



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INSUMO CREATIVO PARA LA COMUNICACIÓN WEB CON TRIBUS
URBANAS A TRAVÉS DE LA COMPILACIÓN DE CÓDIGOS DE
COMUNICACIÓN. CASO: Tribus Urbanas del Distrito Metropolitano de
Quito**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía

Lcda. Paola Anahí Salinas Baca

Autor

RÓMULO FERNANDO VÁSQUEZ AROCA

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....
Lcda. Paola Anahí Salinas Baca

C.I. 171549369-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

.....
Rómulo Fernando Vásquez Aroca
C.I. 050220128-8

AGRADECIMIENTO

A mi esposa, luz guía en el camino de mi vida, quien a través de su fe y amor en mí, me da fuerzas para luchar cada día por un futuro mejor.

A mi hijo, fuente de mi creatividad y sustento de mi cordura.

A mi padre que me ha dado su comprensión. A mi abuelita Nader de quien a pesar de la distancia siempre me ha hecho sentir amado su gran amor y a mi profesora guía, Paola Salinas, por ser ayuda, apoyo y sobre todo amiga.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis y carrera universitaria a mi mamá, quien no solo me dio la vida, a través de su amor, comprensión, paciencia y sacrificio, ha luchado sin cansancio para que pueda desarrollarme libremente y pueda alcanzar todas mis metas y sueños. Gracias mamá.

RESUMEN

El presente trabajo busca, analizar la realidad del tribus urbanas en el Distrito Metropolitano de Quito, su presencia en internet, la posición y experiencia que han tenido las agencias de publicidad y empresas frente a las subculturas, examinar la factibilidad de realizar comunicación a estos grupos a través de la compilación de sus códigos de comunicación.

Para esto se realizó un análisis general sobre la historia de las tribus, el impacto que han generado en la sociedad, su presencia actual en internet y la experiencia y posición actual que tienen las marcas y agencias de publicidad con estos grupos, de forma que se tenga una visión general sobre las oportunidades que este nicho de mercado ofrece y saber cómo llegar a él.

Luego de analizar esas variables de análisis se plantea realizar un insumo dirigido a creativos publicitarios, que provea los estudios, recursos, herramientas y códigos de comunicación necesarios para crear comunicación *web* dirigida a las tribus urbanas de la ciudad de Quito, que mediante previo estudio mostraron tener una presencia y actividad en internet. De modo que colabore el momento investigar o comprender a estos grupos y ayude a codificar correctamente la comunicación a tribus urbanas.

Con este insumo creativo se espera lograr un aporte a la publicidad que facilite la comprensión de las tribus urbanas, guiar al publicista en el desarrollo de la comunicación *web* a estos grupos y apoyar el momento de exponer o vender la campaña al cliente, todo esto dentro de un diseño simple, sin el uso de ningún color o elemento que pueda ser relacionado con ninguna tribu urbana, de forma que durante su uso el usuario mantenga un punto de vista objetivo y neutral.

ABSTRACT

This document attempts to analyze the reality of urban tribes in the Metropolitan District of Quito, their internet presence, position and the experience that advertising agencies and businesses have about subcultures, and consider the feasibility of communication to these groups through compiling their communication codes.

For this analysis, it was investigated the history of the tribes, the impact on society that they have generated, current online presence and experience and current position with brands and advertising agencies with these groups thus it makes possible to have an overview of the opportunities this market niche offers and how to reach it.

After analyzing these variables, arises aimed to make an input to advertising creatives, which provides studies, resources, communication tools and codes needed to create web communication focused to urban tribes of Quito that are having presence and activity on the Internet. So that it could collaborate to investigate or understand these groups and help to encode properly communication to urban tribes.

With this creative input is expected to achieve a contribution to advertising that facilitates the understanding of urban tribes, a publicist guide in the development of web communication and support to these groups when displaying or selling customer campaign, all within simple design, without the use of any color or anything that could be related to any urban tribe, so that during use the user maintain an objective and neutral viewpoint.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	2
1. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	5
1.2. La creatividad en la publicidad	4
1.3. El creativo publicitario	5
1.4. El insumo creativo como apoyo a la publicidad y a la creatividad	7
1.4.1. Importancia de un insumo que ayuda a los Creativos (el insumo creativo)	8
1.4.2. Caso de estudios1. Social Music Revolution A white Paper on music and social media	11
CAPÍTULO II	14
2. SIN INVESTIGACIÓN NO HAY CREATIVIDAD NI PUBLICIDAD.....	14
2.1. Herramientas de investigación de marketing	15
2.1.1. La segmentación de mercados.....	16
2.1.1.1. Variables geográficas.....	17
2.1.1.2. Variables demográficas.....	18
2.1.1.3. Variables psicográficas	19
2.2. La micro-segmentación	21
2.2.1. Motivaciones.....	22
2.2.2. Necesidades.....	24
2.2.3. Metas.....	25
2.2.4. Marketing antropológico	26
2.2.5. Marketing etnográfico	27
2.3. Técnicas de investigación publicitarias.....	28
2.3.1. Insights	28
2.3.2. Planning publicitario	29

2.4. Herramientas de agencias	30
2.4.1. Laddering	30
2.4.2. Brand Archeology (Mccann Erickson)	31
2.4.3. Mapa de marca de Leo Burnett	31
2.4.4. Adcepts de Bates	32
2.4.5. Humankind (Leo Burnet)	32

CAPÍTULO III **33**

3. LA COMUNICACIÓN WEB **33**

3.1. Antecedentes	33
3.2. Internet en el Ecuador	35
3.3. Parámetros de eficiencia en la comunicación web.....	44
3.4. Formatos Web	46
3.4.1. Sitios Web	46
3.4.2. Portales	48
3.4.3. Blogs	50
3.4.3.1. Foros.....	52
3.4.3.2. Podcast.....	53
3.4.3.3. Yahoo Respuestas.....	55
3.4.4. Chat.....	55
3.4.5. Redes sociales.....	56
3.4.5.1. Redes sociales generalistas.....	58
3.4.5.1.1. Facebook.....	58
3.4.5.1.2. Myspace.....	59
3.4.5.1.3. Google+.....	59
3.4.5.1.4. Badoo.....	60
3.4.5.1.5. Menéame.....	61
3.4.5.1.6. Metroflog.....	62
3.4.5.1.7. Orkut.....	62
3.4.5.1.8. Youtube.....	63
3.4.5.1.9. Wikis.....	63
3.4.5.2. Redes sociales de contactos.....	65

3.4.5.2.1. LinkedIn.....	65
3.4.5.2.2. Xing	66
3.4.6. Nanoblogging	67
3.4.6.1. Twitter.....	67
3.4.6.2. Pownce.....	68
CAPÍTULO IV.....	69
4. LOS JÓVENES Y LAS TRIBUS URBANAS.....	69
4.1. Análisis psicológico.....	69
4.2. Análisis sociológico	72
4.2.1. Principales tribus urbanas	74
4.2.1.1 Rockeros.....	74
4.2.1.2 Punkeros.....	77
4.2.1.3. Hoperos	79
4.2.1.4. Reggaetneros	81
4.2.1.5. Emos.....	83
4.2.1.6. Rastas o Rastafaris.....	85
4.2.1.7. Ravers.....	87
4.2.1.8. Góticos.....	88
4.2.1.9. Skaters.....	89
4.2.1.10. Cosplays	91
4.2.1.11. Hippies	92
4.2.1.12. Skinheads	93
4.2.1.13. Geeks.....	94
4.2.2. Otras.....	95
4.2.2.1. Lolitas.....	95
4.2.2.2. Frikis	96
4.2.2.3. Hipsters.....	97
4.3. Análisis Mercadológico.....	98
4.4. La publicidad y los jóvenes.....	102
4.4.1. Publicidad a tribus urbanas	107
4.4.2. Importancia del uso de códigos de Comunicación	

Publicitarios con las Tribus urbanas	111
4.5. Tribus urbanas en Quito	115
CAPÍTULO V	121
5. CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN	121
5.1. Tipos de códigos de comunicación.....	122
5.1.1. Escritos.....	122
5.1.2. Orales	123
5.1.3. No lingüística visual	125
5.1.4. No lingüística gestual	126
5.1.5. No lingüística acústica.....	128
CAPÍTULO VI	129
6. INVESTIGACIÓN	129
6.1. Objetivos	129
6.1.1. Objetivo general	129
6.1.2. Objetivos Específicos	129
6.2. Metodología.....	129
6.2.1. Método de observación	130
6.2.2. Método deductivo	130
6.3. Tipo de investigación	130
6.3.1. Investigación documental	130
6.3.2. Investigación descriptiva	131
6.4. Fuentes.....	131
6.4.1. Fuentes secundarias	131
6.4.2. Fuentes primarias.....	131
6.5. Método de recolección de datos.....	132
6.5.1. Método cualitativo.....	132
6.5.1.1. Técnica	132
6.5.2. Método cuantitativo	132
6.5.2.1. Técnica	132
6.5.2.2. La encuesta	133

6.6. Variables de la investigación	134
6.6.1. Variables para entrevistas	134
6.6.2. Variables para la encuesta	135
6.7. Guía para el desarrollo de la investigación	135
6.7.1. Modelo de la entrevista	135
6.7.1.1. Entrevista a agencia de publicidad	135
6.7.1.2. Entrevista a Empresa.....	136
6.7.2. Modelo de la Encuesta	136
6.7.3. Selección de Tribus Urbanas para el insumo	
Creativo según fuentes de investigación	139
6.8. Definición del universo.....	140
6.9. Presentación de resultados	141
6.9.1. Desarrollo de las entrevistas	141
6.9.1.1. Desarrollo de las entrevistas agencias	
de publicidad	141
6.9.1.2. Desarrollo de las entrevistas a empresas	148
6.9.2 Desarrollo de la encuesta	153
6.9.3. Definición de Tribus urbanas para el insumo	
Creativo según fuentes de investigación secundarias	163
6.9.3.1. Rokers.....	163
6.9.3.2. Hoperos	166
6.9.3.3. Emos.....	168
6.9.3.4. Punkeros.....	170
6.9.3.5. Reggaetoneros	172
6.9.3.6. Rastas o Rastafaris.....	174
6.9.3.7. Geeks.....	175
6.9.3.8. Cosplay	177
6.9.3.9. Góticos.....	179

CAPÍTULO VII.....	181
7. EL INSUMO CREATIVO.....	181
7.1. Imagen Corporativa Tribuok.....	182
7.1.1. Creación de Logotipo	182
7.1.1.1. Boceto y Simplificación	182
7.1.1.2. Cuadrícula Logotipo	183
7.1.1.3. Cromática.....	184
7.1.1.4. Restricciones de Cromática	185
7.1.1.5. Tipografía.....	185
7.1.1.6. Reducciones	186
7.1.1.7. Restricciones de Forma	186
7.1.2. Papelería Empresarial.....	187
7.1.2.1. Hoja.....	187
7.1.2.2. Tarjeta de presentación	188
7.1.2.3. CD.....	189
7.1.2.4. SOBRE	189
7.1.2.5. CARPETA.....	190
7.1.3. Personaje Tributo	190
7.1.3.1. Proceso de simplificación.....	190
7.1.4. Diseño de Elementos Gráficos	192
7.2. Tribuok Infiltrándose al nicho de las subculturas.....	194
7.2.1. Prólogo	194
7.2.2. ¿Qué es Tribouk?.....	195
7.2.3. ¿Por qué apuntar a las tribus urbanas?.....	196
7.2.3.1. Un nicho por explotar.....	196
7.2.3.2. Fanáticos y fieles por naturaleza.....	197
7.2.3.3. Auto organizados.....	198
7.2.4. ¿Por qué en la web?	200
7.2.5. Infiltrate y comunicarás.....	201
7.2.5.1. No subestimes.....	201
7.2.5.2. Mantén un ritmo natural.....	203

7.2.5.3. Estableces perfiles y patrones dinámicos	
distintos	204
7.2.5.4. Sé consistente.....	205
7.2.5.5. Crea oportunidades pero úsalas	
Ocasionalmente.....	206
7.2.5.6. Hazlo sentirse complacidos.....	206
7.2.5.7. Cambia tus patrones y mantente cubierto.....	207
7.2.5.8. Sigue la corriente, intégrate.....	208
7.2.6. Mantente al día.....	209
7.3. Tribuok en Facebook.....	210
7.4. Tribugrama.....	210
7.5. Tribuok.com.....	211
7.5.1. Proceso Técnico de Diseño y Programación.....	211
7.5.1.1. Plataforma Joomla.....	211
7.5.1.2. Plantillas.....	212
7.5.1.3. Dominio.....	213
7.5.1.4. Programación.....	213
7.5.1.5. Navegación.....	214
7.5.1.6. Usabilidad.....	215
7.5.2. Estructura Tribuok.com.....	215
7.5.2.1. Mapa de Navegación.....	215
7.5.2.2. Home.....	216
7.5.2.3. Tribuok para publicistas.....	216
7.5.2.3.1. Vendiendo una tribu	217
7.5.2.4. Tribuok para empresas.....	218
7.5.2.4.1. Invirtiendo en las tribus.....	218
7.5.2.5. Tribus urbanas.....	219
7.5.2.5.1. Filosofía.....	220
7.5.2.5.2. Comunidades en Ecuador.....	221
7.5.2.5.3. Lenguaje.....	222
7.5.2.5.4. Música.....	223
7.5.2.5.5. Símbolos	224

7.5.2.5.6. Tipografía.....	224
7.5.2.5.7. Vestimenta.....	226
7.5.2.5.8. Videos.....	227
7.5.2.6. Descargas.....	228
7.5.2.6.1. Mi Tribuok.....	228
7.5.2.6.2. Tribugrama.....	229
7.5.2.6.3. Ebook de Tribuok.....	230
7.5.2.7. Fanpage de Tribuok.....	230
7.5.2.8. Donaciones	232
7.6. Campaña lanzamiento del Insumo Tribuok	232
7.6.1. Objetivos Generales	232
7.6.2. Objetivo de comunicación.....	233
7.6.3. Grupo Objetivo.....	233
7.6.4. Concepto, Tono y Estilo de la Campaña	233
7.6.5. Acciones.....	233
7.6.5.1. Profesionales de comunicación	234
7.6.5.2. Responsables de Marketing e imagen de las Empresas	234
7.6.6. Medios.....	234
7.6.7. Piezas.....	235
7.6.7.1. Redes sociales.....	23
7.6.7.2. Emailing	237
7.6.8. Cronograma aplicación del proyecto.....	238
7.6.9. Presupuesto	238
7.6.10. Financiación del Proyecto.....	238
7.6.10.1. Venta de Libro Tribuok “Infiltrándose al Nicho de Las Subculturas”	239
7.6.10.2. Donaciones	239
7.6.10.3. Google AdSense	239
7.7. Conclusiones.....	240
7.8. Recomendaciones.....	240
REFERENCIAS.....	241

ANEXOS	247
---------------------	------------

INTRODUCCIÓN

Las tribus urbanas aparecen en nuestro país desde los inicios del siglo anterior y en la ciudad de Quito ya forman parte del paisaje cotidiano, y aunque normalmente son subestimadas por el común de la población, éstas se ubican en los cimientos de las ciudades, desde donde la transforman; y es que el potencial que las tribus urbanas es muy grande, pero el desconocimiento de su rol en la sociedad, su influencia en el ser humano, sus características ocultas, la incomprensión y difícil acceso, he incluso su temida imagen, las lleva a estar abandonadas por empresas y agencias de publicidad por igual.

En el presente trabajo buscará definir si estos grupos son un potencial nicho para la publicidad y las empresas por igual, para esto es importante comprenderlos, estudiar su naturaleza, sus causas y su rol en la cotidianidad de las ciudades, al igual que investigar las experiencias y posiciones de los creativos publicitarios, responsables del manejo de diferentes marcas y actitudes de las tribus frente a la publicidad, para así discernir con amplio entendimiento y apertura la oportunidad que estas puedan representar para quienes se interesen en comunicarse con ellas.

Una vez que se tenga información y conocimiento sobre las tribus urbanas, se estudiará la *web* como medio para realizar comunicación con estos grupos, que por estar dispersos por la urbe y ser muy pequeños no son idóneos para la comunicación masiva.

Finalmente, se desarrollará un insumo que permita penetrar en estos grupos, descifrar sus códigos de comunicación y desarrollar comunicación para ellos a través de la comprensión del potencial que tienen y la recopilación de sus principales códigos de comunicación; a fin de crear comunicación *web* que logre un real impacto en las tribus urbanas de la ciudad y pueda cumplir con diferentes objetivos de comunicación

CAPÍTULO I

1. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad, es una fuerte herramienta de comunicación en la sociedad moderna, usada por empresas, organizaciones políticas y sociales por igual, con el fin de comunicar beneficios y/o atributos de sus productos, servicios o ideas, esperando generar una respuesta por parte del grupo objetivo al que esta dirigida su comunicación, para lo cual la publicidad se apoya en diferentes medios o soportes publicitarios para anunciar o difundir su mensaje.

En la actualidad la publicidad tiene varias herramientas tecnológicas en las que se apoya con el fin de lograr que su comunicación sea efectiva y genere la respuesta deseada en el público objetivo, sin embargo se puede ver muestras de publicidad a lo largo de toda la historia.

“La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor. Los análisis de medios para llegar a los clientes, objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes: de venta. Sin embargo. El intercambio de bienes y la necesidad de vincular a vendedores y compradores data de la prehistoria (Lane y Whitehill, 2005, p.5).

Se puede enumerar varios casos de precarias manifestaciones publicitarias en diferentes culturas, como por ejemplo: se han encontrados tablillas de barro cocido pertenecientes a la antigua Babilonia con anuncios de diferentes tiendas, también existían voceadores contratados en los mercados encargados de describir las características de las mercancías que vendían frente a sus locales. Incluso existían productos como alfombras, tapices, especias, etc. Que, gracias a estas formas antiguas de publicidad adquirieron prestigio y generaron demanda incluso en otros países.

Como se puede ver la publicidad ha jugado un rol importante en el desarrollo económico y social de la humanidad y siempre ha sido usada como una herramienta de comunicación entre el anunciante y el público objetivo y en la actualidad es usada tanto por el marketing para la promoción de sus productos, servicios, así como las organizaciones sociales, públicas y privadas para la difusión de sus ideas.

En la actualidad existen dos tipos generales de estrategias básicas que la publicidad utiliza para comunicar sus mensajes, la llamada ATL y BTL. La comunicación ATL (*Above the Line*), por sus siglas en inglés significa sobre la línea de flotación (término tomado como analogía del lenguaje naval), para referirse a todas las actividades que son visibles para un gran público ya que esta se publica en medios de comunicación masivos. Por otro lado, se tiene las actividades BTL (*Below The Line*), dirigidas a grupos específicos de personas como el marketing directo por ejemplo.

Todas estas herramientas son fundamentales en las campañas actuales, pero el motor que las pone en marcha es la creatividad, ya que es el elemento clave que no solo convierte un mensaje cualquiera en una publicidad relevante para las personas, también es primordial al momento de elegir que medios se usarán para enviar un mensaje, con qué frecuencia se emitirá el mensaje, cuando, etc.

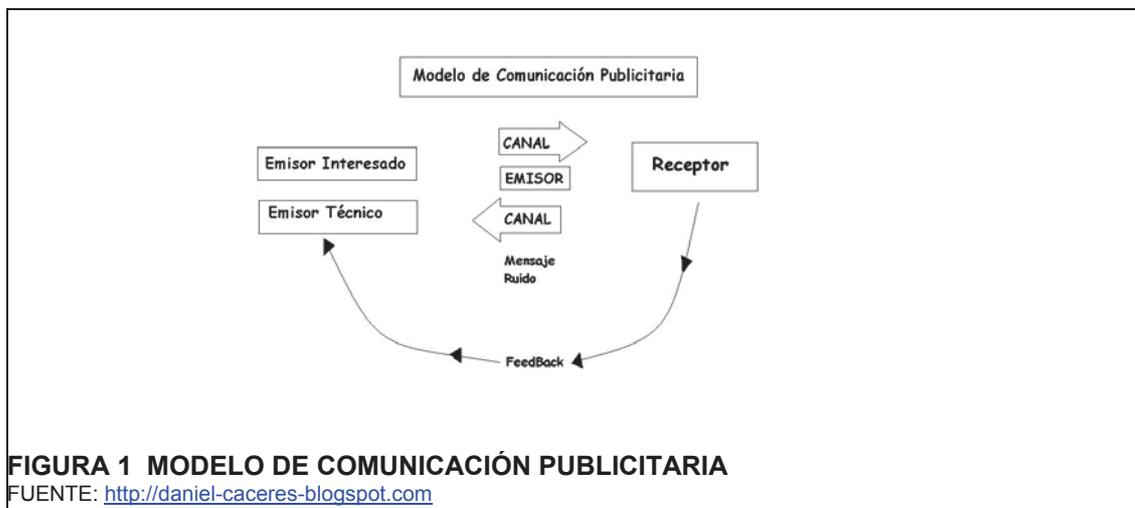


FIGURA 1 MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

FUENTE: <http://daniel-caceres-blogspot.com>

1.2. LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

En la publicidad, específicamente en una agencia de publicidad la creatividad es el alma de los procesos; dentro de cada departamento se necesita de la creatividad como materia prima primordial para el desarrollo del trabajo del día a día.

“Todo en publicidad debe ser creativo; los publicistas trabajan en un mundo donde la transformación imaginativa tiene que ser la constante que inspire cada etapa, desde la planeación de gestión de marca, hasta las negociaciones de medios y el análisis de investigaciones.” (Molina y Morán, 2009, p.342).

La creatividad en el trabajo publicitario es una constante, porque permite encontrar diferentes caminos para resolver problemas de comunicación o planificación y venta de las ideas; sin embargo el papel más relevante de creatividad es cuando esta sale a la luz a través de las campañas, ya que se la puede reconocer más tanto por su atractivo e impacto así como por su importancia ya que la creatividad es el punto clave que convierte la comunicación en publicidad.

La eficacia creativa de una agencia se mide a través de la capacidad que tenga para llevar la comunicación más allá de tan solo invitar al público a usar un determinado producto o servicio, la comunicación debe ser lo suficiente mente creativa para despertar emociones profundas en quienes reciben dicha comunicación. “La creatividad diferencia a la publicidad de la simple y costosísima repetición de un mensaje de venta fuerte.” (Molina y Morán, 2009, p.343).

Entonces se puede decir que para que la comunicación se convierta en publicidad se necesita de la creatividad, pero para poder aplicar creatividad a la publicidad se necesita investigación ya que esta es parte fundamental en el trabajo del creativo publicitario.



1.3. EL CREATIVO PUBLICITARIO

Normalmente en una agencia de publicidad no es una sola persona la que se encarga de la creatividad, comúnmente es un equipo creativo el que está en el frente de batalla.

El equipo creativo de una agencia es el responsable de generar ideas y conceptos publicitarios a partir del *brief* presentado por el departamento de cuentas. Tradicionalmente, este equipo estaba formado por un director de arte y un redactor. Este modelo fue desarrollado en los años sesenta por la agencia neoyorquina *Doyle Dane Bernbach* y pronto se convirtió en la norma del sector.

“En la agencia de publicidad actual, los miembros del equipo creativo deben ser gente con ideas que solucionen los problemas de comunicación de sus clientes. Esto lo conseguirán si comprenden el comportamiento del consumidor y todos los medios al alcance del anunciante para alcanzar audiencias fragmentadas”. (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, p. 96).

El modelo *Doyle Dane Bernbach*, en el cual trabajaban por separado los diferentes departamentos de creatividad, diseño, redacción, medios, etc. En la actualidad se ha ido descontinuando ya que hoy todos los que participan del equipo creativo pueden intercambiar funciones con el fin de enriquecer el trabajo de creación.

El creativo publicitario es entonces el responsable de generar ideas que sean viables para alcanzar un objetivo de comunicación. Para esto el creativo es quien se esfuerza por conocer a fondo todos los aspectos que rodean al producto, servicio o idea que será objeto de dicha comunicación, con el fin que esta sea lo más efectiva posible, en otras palabras el creativo publicitario debe ser un especialista en conocer a las personas, un técnico en las reacciones de los receptores y en cómo motivarlos, para que esas reacciones sean favorables.

“El creativo antes de acometer una creación o desarrollo creativo, se debe preguntar lo siguiente:

¿Qué necesidad pueda apelar: estimular o qué freno reducir, para crear un estado de tensión en el consumidor; que le motive positivamente para que conduzca su comportamiento hacia la respuesta que de él espero.” (García 2011, p.266).

La búsqueda de la información que rodea a un objetivo comunicacional es el grito de guerra del buen creativo publicitario, ya que es común que el ego se apodere de ellos y consideren que sus percepciones del público objetivo son las correctas, y desarrollen campañas sin tener nada que las respalde, y aunque es verdad que lamentablemente no existen, pautas racionales que le permitan al creativo conseguir resultados creativos eficientes e incluso impactantes, es completamente peligroso que un creativo se maneje llevado

por dicha postura egocentrista “tampoco se puede aceptar como axiomática la actitud petulante de ciertos creativos cuando afirman que su genio es innato y ninguna disciplina logrará igualarlos.” (Molina y Morán, 2009, p. 344).

La creatividad publicitaria tiene que responder a una sola lógica que es la forma de trabajar la mente y el corazón humano, el de los emisores y el de los receptores.

En definitiva el creativo es el llamado a la primordial tarea de investigar todos los aspectos que rodean el objetivo comunicacional para que a través de su talento creativo y experiencia se produzca comunicación funcional, viable y efectiva, para lo cual se puede apoyar en un insumo que apoye al desarrollo de la publicidad.

1.4. EI INSUMO CREATIVO COMO APOYO A LA PUBLICIDAD Y A LA CREATIVIDAD

No se puede hablar de publicidad sin asociarla con la creatividad, ¿pero, cómo funciona la creatividad publicitaria?, ¿en qué momento el creativo publicitario necesita herramientas que no solo le permitan potenciar sus talentos, sino que también le permitan elaborar campañas que además de creativas sean estratégicamente sustentables frente al cliente y relevantes ante el público objetivo?

En el presente capítulo se plantea mostrar lo útil e importante que es para un creativo publicitario a la hora de desarrollar campañas contar con un insumo que le ayude a unir su experiencia con el conocimiento de campo, y así poder crear conceptos, mensajes, diseños, etc. y que estos sean sólidos frente al cliente y al consumidor.

La experiencia cuenta mucho a la hora de resolver un problema en determinado campo, pero realizar diseños, crear conceptos, redactar el texto

de un anuncio, elaborar un *storyboard*, etc. Basado solamente en la experiencia puede, en ocasiones resultar frustrante; no siempre las mismas soluciones son aplicables a problemas que pudieran ser similares.

“La solución creativa de problemas está orientada a la búsqueda de nuevos caminos. Evidentemente, resulta de poca utilidad tratar de resolver un problema en un campo del cual no se tiene ningún conocimiento específico. De igual manera el conocimiento específico acerca del tema en particular puede convertirse en un obstáculo en lugar de representar una ventaja para la creatividad. Es necesario entonces, un balance entre la experiencia y el conocimiento en el campo dado como insumos para la solución creativa de problemas.” (Equinoccio, 2007, p.44).

Tomando en cuenta la premisa que, el publicista necesita tener un balance entre la experiencia y la información de campo para un correcto desarrollo de su trabajo se debe analizar el papel que juega la investigación para los publicistas, de forma que se pueda tener una visión general sobre la importancia de la investigación en la publicidad, para luego profundizar en el proceso creativo y así ver la funcionalidad de lo que se ha llamado insumo creativo.

1.4.1. IMPORTANCIA DE UN INSUMO QUE AYUDA A LOS CREATIVOS (EL INSUMO CREATIVO)

A lo largo de este capítulo se ha visto lo importante que es para los creativos conocer a las personas a las que van a dirigir su campaña, saber qué les gusta, cómo se identifican, cual es su forma de vida, etc. Para evitar que la comunicación no solo se desarrolle apoyada en puntos de vista y/o estereotipos que puedan tener. Por eso es importante tener antes, durante y después de la campaña bien definida la mayor cantidad posible de información del grupo objetivo.

Un creativo no solo debe estar familiarizado con el producto. También debe tener un conocimiento profundo del público al que se dirige que va más allá de

detalles demográficos básicos como la edad, el género, el estatus social, etc. Hay que tener en cuenta cuestiones como su forma de hablar, los temas que le importan, su trabajo, su opinión sobre la vida que tiene y al que aspira. Parte de esa información puede estar contenida en el *brief*, pero lo demás se deberá descubrir por uno mismo. Puede que no sea una tarea fácil, particularmente si el público pertenece a un sector de la población que se desconocía hasta el momento.

Si es posible, el creativo se debe concentrar en alguien conocido que coincida con el público objetivo. ¿Cómo le hablaría?, ¿Qué es lo que realmente le interesa?, ¿Qué llamaría su atención y cautivaría su imaginación?. En cierto modo, se debe pensar como si se tuviera que establecer la comunicación con una sola persona, no con una audiencia masiva. De este modo, podrá transmitir el mensaje de forma más personal, de “tu a tu” y no enviar un mensaje general a un público general. En algunos momentos puede que se necesite ir más allá para desarrollar cierta empatía con la audiencia. De ser posible, se debe tratar de ponerse en el lugar del producto que se está anunciando. El público sólo empezará a escuchar cuando esté convencido de que se comprende sus problemas, preocupaciones y puntos de vista.

Tener a mano una investigación que guie al momento de construir un concepto creativo, un anuncio, un slogan, una cuña, puede evitar muchos problemas, ya que no solo la campaña no puede tener los resultados que se desea; la campaña también puede generar completamente lo opuesto de lo que se pretende lograr, siendo así no solo un desperdicio de dinero por parte del anunciante, puede convertirse también un suicidio a la imagen del anunciante.

Se recordará que una campaña de comunicación exitosa necesita fundamentalmente de quienes elaboraron los objetivos comunicacionales, al igual que los responsables del desarrollo estratégico de la creatividad y la producción hayan trabajado con sumo cuidado y de forma profesional ya que la investigación como se vio juega un papel determinante para evitar las

ejecuciones con alto contenido simbólico y difíciles de comprender que suelen ejecutar los creativos y que no comunican lo que se desea.

“En la publicidad es muy común caer en contradicciones o descuidos en los que involuntariamente creamos un mensaje que dará una voz o personalidad distinta a la que deseamos. Algunos anuncios que pretenden ser humorísticos pueden ser percibidos como ofensivos. Otros que intentan tocar el corazón de la audiencia acaban siendo vistos como cursis. Es importante medir antes de lanzar la campaña, las posibles consecuencias” (Treviño, Ed. Mc Graw Hill p. 44).

Como se ha visto, las habilidades, experiencia y talento del creativo son solo la mitad de lo que se necesita para lograr una campaña publicitaria eficaz, por ese motivo, en una agencia tener un insumo que contribuya con la información del público objetivo en las diferentes fases del proceso creativo, así como apoyo a los procesos de producción del mensaje es un recurso de primera necesidad.



FIGURA 3. GRAFFITI

Fuente: <http://fuentes14.files.wordpress.com/2011/03/creatividad2.jpg>

1.4.2. CASO DE ESTUDIO 1: SOCIAL MUSIC REVOLUTION. A WHITE PAPER ON MUSIC AND SOCIAL MEDIA

Se verá en este caso como un insumo puede facilitar en gran medida el entendimiento y desarrollo de una estrategia comunicacional, entregando datos importantes que sirven como refuerzo a los responsables del desarrollo de la una marca; en este caso en el refuerzo de la marca en la web a través del *Music branding*.

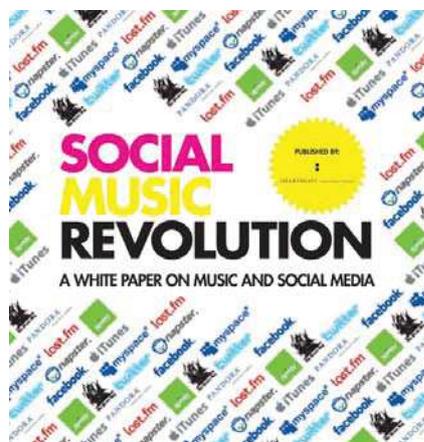


FIGURA 4. PORTADA DEL EBOOK: SOCIAL MUSIC REVOLUTION. A WHITE PAPER ON MUSIC AND SOCIAL MEDIA

FUENTE: SOCIAL MUSIC REVOLUTION. A WHITE PAPER ON MUSIC AND SOCIAL MEDIA

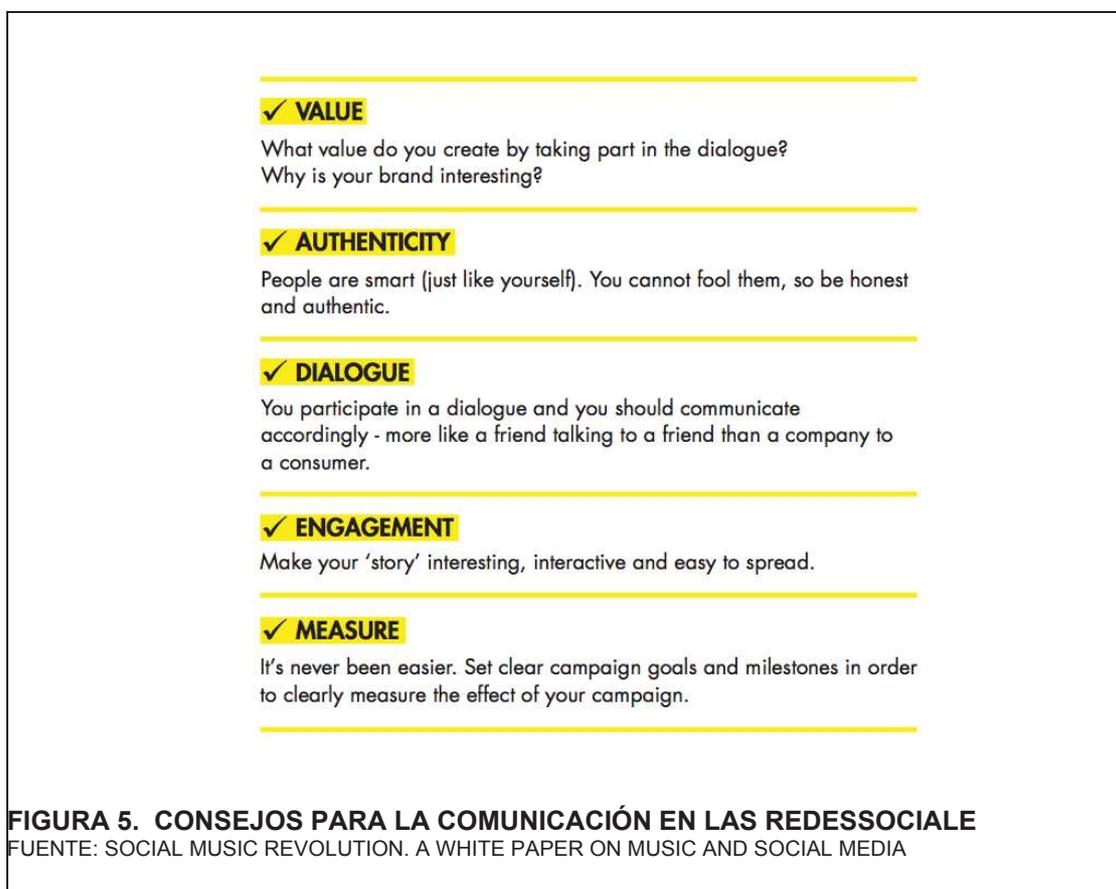
1. La Oportunidad

SOCIAL MUSIC REVOLUTION, expone el vertiginoso del crecimiento que tienen las redes sociales en la actualidad y como su impacto es mayor que los medios publicitarios tradicionales; además también hace referencia a la ventaja que presenta la música para generar emociones y experiencias y como al unir estos elementos se puede crear una verdadera conexión con el consumidor siempre y cuando se desarrolle la personalidad musical de las marcas de la forma correcta.

“Music branding is communication through emotions. Music engages people in conversation and when providing exclusive content creates memorable experiences. Music branding as such offers a strategic way to reach consumers in ways that traditional advertising can’t.” (Jakob Lusensky, 2011, p.5).

2. Breves Consejos

De forma sencilla explicar a lo largo del insumo herramientas y claves que se deben usar, facilita al creativo o a quien este encargado de implementar esta estrategia recordar parámetros básicos pero primordiales que no se deben pasar por alto.



3. Ejemplos de marcas que ya practican el Music Brand en Redes Sociales

Es más sencillo vender una idea si se muestra ejemplos exitosos de acciones similares a las que se busca. Así lo muestra también este insumo al mostrar el ejemplo de Bacardi, quien que montó un sello discográfico, donde ofrece

grabaciones de sus clientes exclusivos disponibles en línea a través de una plataforma de medios de comunicación. La campaña hace un uso completo del poder de los medios sociales, ofreciendo gratis las grabaciones digitales exclusivos en la premisa de que los consumidores difundir la música con sus amigos. Con esta estrategia no solo se logró afinidad de marca positiva y amplia cobertura de prensa, creando no solo consumidores, sino amigos y *fans* de la marca.

4. Guiar al usuario del insumo para que desarrolle su comunicación es el objetivo

Como se dijo anteriormente el objetivo es guiar y proporcionar al usuario las herramientas e información necesaria para elaborar una estrategia exitosa.

🔑 THE FIVE KEYS TO SUCCESS

- 1 ADD VALUE** Adding music does not necessarily mean adding value. Be clear about which strategic pathway offers extra value to your brand and target group.
- 2 MATCH BAND & BRAND** Hitching a brand name to an artist is all about credibility. The link needs to be trustworthy to the consumers. To be successful, consumers need to believe that the brand and the band could be friends in real life. The music concept has to clearly drive brand recognition and match with your overall objectives.
- 3 OFFER EXCLUSIVE CONTENT** To just offer music is not enough. You need to offer something new and exclusive that cannot be found anywhere else.
- 4 MAKE IT FREE** To ensure a 'word-of-mouth' effect, the music should be 'free'. It needs to be easy to share and easy to pass on to others.
- 5 ANALYSE IT** The campaign activity should have a clear analysis of the target group, which platforms they prefer and the type of dialogue that they engage in, before the concept and choice of artist is decided. Lack of homework will ultimately cause even the best concepts to fall short of their aim.

FIGURA 6. LAS 5 LLAVES DEL ÉXITO
FUENTE: SOCIAL MUSIC REVOLUTION. A WHITE PAPER ON MUSIC AND SOCIAL MEDIA

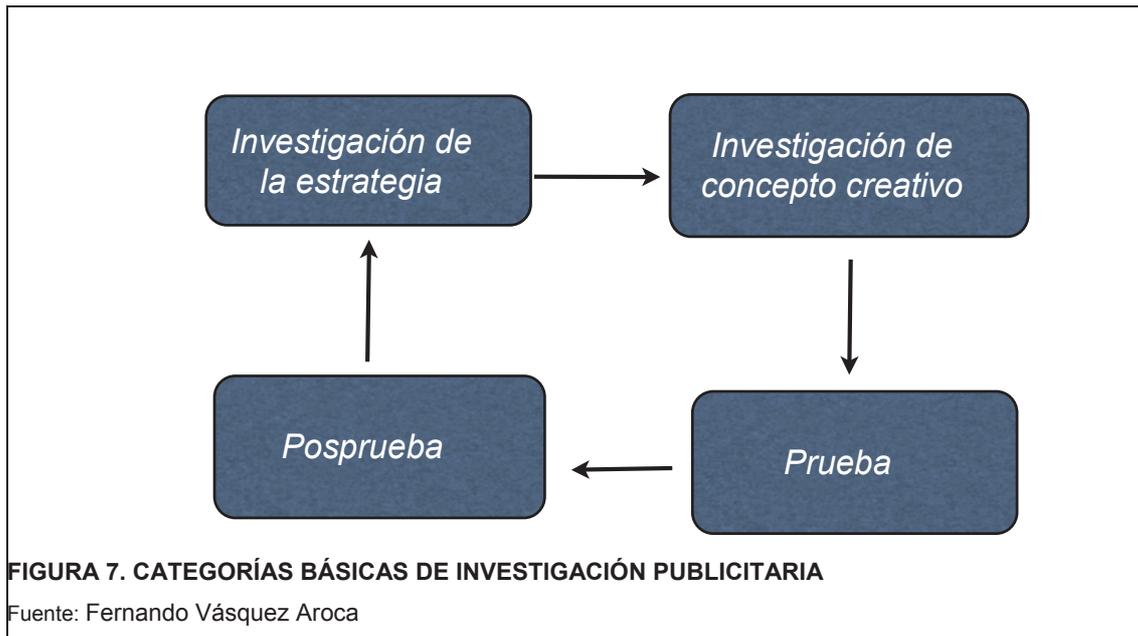
CAPÍTULO II

2. SIN INVESTIGACIÓN NO HAY CREATIVIDAD NI PUBLICIDAD

A diferencia de la creencia popular, la creatividad que se usa en la publicidad no solo viene del talento innato que pueden tener los creativos publicitarios para crear; las buenas campañas publicitarias son el resultado de la mezcla de un profundo estudio del público objetivo con las habilidades de los publicistas. La investigación es entonces el elemento que como se ve no solo envuelve a la publicidad que sale a la luz a través de los medios, esta también presente en todas las fases del proceso publicitario.

“la investigación de publicidad sirve para varios propósitos, la mayor parte de los cuales puede distinguirse en cuatro categorías: *investigación de estrategia, investigación de concepto creativo, prueba y posprueba.*” (Arens W., Weigold y Arens C., 2008, p.211).

Si se aplican estas cuatro categorías durante todo el proceso comunicacional, se podrá tener un panorama de 360 grados que permita disminuir la posibilidad de fracaso en la comunicación, ya que si en un inicio se investiga la prefactibilidad de la estrategia a emplear para posteriormente investigar al grupo objetivo, será menos probable que la aceptación el concepto creativo sea rechazada en la fase de prueba y que los resultados sean más favorables el momento de realizar la investigación de posprueba para evaluar la efectividad real que dicha comunicación tuvo en el mercado. La investigación en la fase de posprueba también permite recopilar información para una nueva fase de investigación de estrategia.



Conscientes que, aparte del talento, experiencia y conocimientos del creativo la investigación es un elemento clave para la publicidad, se han desarrollado diferentes herramientas, conceptos, estrategias, ciencias, etc. que ayudan al creativo a conocer mejor las necesidades del grupo objetivo al cual desea llegar con su comunicación. A continuación se verá algunas herramientas y técnicas que se emplea para la investigación del grupo objetivo desde el punto de vista del marketing y la publicidad.

2.1. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING

En el mercado es muy amplio y existen tantos como tipos de personas en una ciudad, ya que existen diferentes tipos de individuos en la sociedad con diferentes tendencias, ideas y costumbres, etc. Por esa razón es fundamental que las empresas y la comunicación se enfoque en un segmento de mercado específico para que lo estudie y pueda utilizar dicha investigación de mercado para saber dónde está, como piensa y que quiere el grupo objetivo al que se quieren llegar.

“Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se les puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares” (Philip y Armstrong, 2003, p. 236).

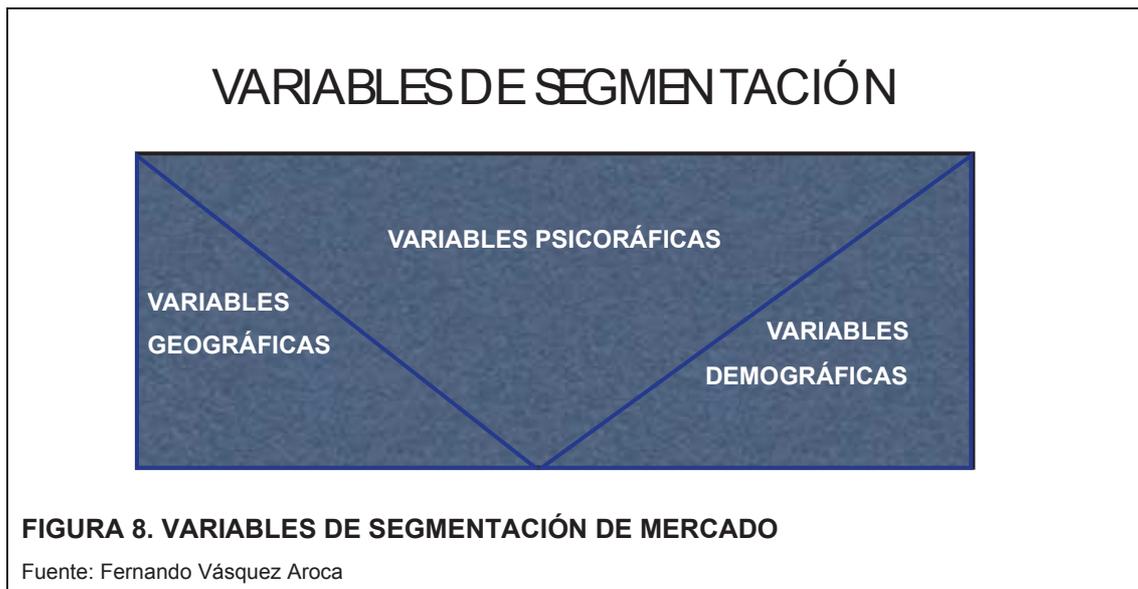
Entonces las empresas tienen que realmente quieren entender a su grupo objetivo tienen que investigar y dividir al mercado en segmentos más pequeños para poder tener una visión clara de que es lo que deben hacer frente a ellos y así definir que productos fabricar o que tipo de comunicación necesitan desarrollar.

La investigación que se desarrolle del mercado debe tener dos objetivos que son primordiales para el marketing. Primero, se analizará de forma retrospectiva la mezcla de marketing (las 4 P: Producto, Precio, Plaza, Promoción) para proporcionar a quienes toman decisiones datos sobre la situación actual de la empresa. En segundo lugar, la investigación de mercados debe buscar nuevas oportunidades en el mercado. “La investigación de la segmentación y del producto ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para la empresa” (Carl y Gates, 2005, p.5).

Es importante que se analice algunas de las herramientas de segmentación que usa el marketing tradicional para investigar los mercados, a fin que se tenga una visión amplia de lo importante que es segmentar y tener claro no solo al grupo objetivo, sino también que es lo que realmente quiere.

2.1.1. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación consiste en dividir al mercado en pedazos pequeños que puedan ser evaluados de acuerdo a diferentes variables que son:



2.1.1.1. VARIABLES GEOGRÁFICAS

Esta segmentación geográfica permite determinar las características del territorio donde se actuará, limitando así el rango de acción donde se llevará a cabo las estrategias de marketing y publicidad. Es común que la segmentación geográfica desempeñe un papel primario en la segmentación de mercados, debido a que lógicamente lo primero es buscar a los clientes que están ubicados en una determinada zona geográfica en específico. “La segmentación geográfica implica la división del mercado en unidades, tales como: naciones, estados, regiones, ciudades o pueblos, entre otros.”

La segmentación geográfica permite no solo determinar en qué área específica del mapa actuará la empresa, también permite determinar factores propios de la región que identifican a las personas que viven en esas áreas y que afectan su modo y estilo de vida.

Algunas empresas incluso están haciendo más regionales sus productos, publicidad, promoción, ventas, etc. Según lo que necesite el mercado en cada una de las localidades, ciudades e incluso vecindarios. “Por ejemplo Campbell vende sopa de mariscos estilo Cajun en Louisiana y Mississippi y hace más condimentada su sopa de queso nacho y Texas y California” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 242).

2.1.1.2. VARIABLES DEMOGRÁFICOS

Es importante tomar en cuenta que no todas las personas por el hecho de vivir en una misma región necesariamente tienen el mismo tipo de conducta consumista, el mismo estilo de vida o está en las mismas condiciones sociales; por eso para determinar su lugar en la sociedad las variables demográficas son las que mejor pueden ayudar a determinar que el tipo de personas serían las más interesadas, más beneficiadas y más susceptibles a acoger el producto y la comunicación.

“Dentro de la llamada segmentación demográfica, se atiende a criterios como la edad, el sexo, la situación familiar, la renta, el estilo de vida, etc. Las tiendas de ropa son un claro ejemplo de segmentación demográfica, existen tiendas de hombre y mujer, especializadas en ropa de fiesta, de lujo, de ropa muy moderna para gente joven.” (Kotler y Armstrong, 2003, p.246).

Existen diferentes variables demográficas que se pueden analizar como por ejemplo:

Edad.- la edad física en la que se encuentra el grupo objetivo, delimitados normalmente en grupos de cuatro a cinco años, por ejemplo:

Personas entre 20 a 25 años.

Sexo.- Si son hombres o mujeres, en este punto actualmente se esta considerando al tercer sexo, entendiéndose como tercer sexo a personas homosexuales. Ingresos.- en este caso se toma en cuenta estrictamente los ingresos monetarios en números.

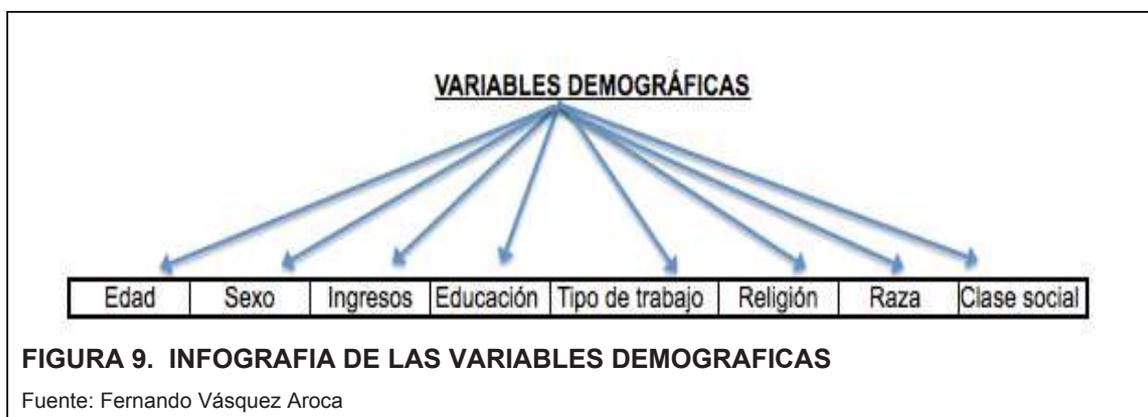
Educación.- Se segmenta a personas con el nivel de estudio que han cruzado, como primaria, secundaria, superior, cuarto y quinto nivel.

Tipo de trabajo.- Si el tipo de trabajo que realiza el grupo objetivo es de oficina, gerencial, de mando bajo, medio o alto, etc.

Religión.- Normalmente esta variable no se la toma mucho en cuenta ya que es un tema delicado tratar con las personas sobre sus creencias ideológicas, pero podría estar dentro de una encuesta de estudio de mercado si el producto o servicio esta encaminado a algún tipo de grupo religioso o se venderá en alguna fecha de celebración religiosa.

Raza.- igualmente otro tema en el que se debe tener cuidado ya que de ser mal enfocado una investigación podría ser considerada como racista por la sociedad.

Clase social.- Determina la posición socioeconómica en la que se encuentran las personas que son el grupo objetivo. Estas pueden ser, alto, medio y bajo. Hay que tener en cuenta que una persona que posee mucho dinero en su cuenta bancaria, no necesariamente pertenece a una clase social alta, ya que para determinar la clase social existen varios factores como son el nivel de estudios, nivel de cultura, lugar donde vive y las condiciones en las que vive.



2.1.1.3. VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Las variables psicográficas, son aquellas que describen de forma más específica el tipo de persona que es el consumidor y como él reacciona ante su medio ambiente, ya que independientemente de que una persona viva en una determinada localización geográfica y pertenezca a una misma congregación religiosa, tenga un tipo específico de raza y esté en determinada edad no

significa que esta piense o sienta igual ya que cada persona tiene estilos de vida diferentes que generan diferentes respuestas ante los diversos estímulos cotidianos. Este grupo de variables no pretende que la gente dedicada a la mercadotecnia sea experta en psicología; sin embargo, si deberá tener la sensibilidad necesaria para analizar algunas características de este tipo.

“Su importancia radica en que a pesar de que el sexo, edad, zona geográfica y demás variables determinan algunas características de compra, no son suficientes, ya que algunos consumidores están más influidos por situaciones de tipo social o psicológico que por las geográficas y demográficas.” (Fernández Valiñas Ricardo, 2011, p.49).

Las variables psicográficas permiten agrupar al grupo objetivo en base a su personalidad, grupos de referencia, ciclo de vida familiar, etc.

Personalidad.- Esta variable describe los rasgos que influyen directa o indirectamente en el comportamiento de las personas y que son tendencias que perduran en la forma de ser de las personas “La personalidad de un individuo es la suma de sus rasgos personales que hacen que los individuos sean únicos.” (Burrezo, 2003, p.102). Estos rasgos personales tratan aspectos como la autoconfianza, autonomía, sociabilidad, estabilidad emocional, etc. Ya que esos tienen gran importancia sobre el comportamiento y decisión de compra de los consumidores.

Estilo de vida .- Se relaciona con las actividades sociales en las que participa un individuo y en las cuales muestra sus intereses y opiniones dentro de su rol en la sociedad. Esta variable es muy difícil de establecer ya que los parámetros de medición de los segmentos de estilo de vida son muy susceptibles de cambiar de acuerdo a la percepción del investigador.

El estilo de vida es una expresión externa de la personalidad usando como base las limitaciones que las personas pueden tener de ingresos o capacidad económica; en otras palabras. “Peter y Olson, citados en Tipología de Vals los definen

como “la forma en que la gente conduce sus vidas, incluyendo actividades, intereses y opiniones” (<http://sin-censura.lacoctelera.net/post//personalidad-y-estilo-vida-el-mercadeo>).

Valores .- Son aquellas formas de actuar que se tiene frente a diferentes situaciones en las cuales se adaptan las necesidades con la realidad del mundo en que se vive y limitan a la persona sobre lo que es bueno o malo. Esta variable es muy útil al momento de definir si lo que estamos comunicando es aceptable u ofensivo con los consumidores y de este modo evitar cualquier mal entendido que pueda afectar a la organización.

2.2. LA MICRO-SEGMENTACIÓN

Se ha visto como desde el siglo dieciocho las diferentes prácticas de marketing llevaron a las empresas a reconocer que, solo el comprender de forma profunda al consumidor permitirá que sobrevivan en el cambiante mercado. Esta práctica continua de investigación y de segmentación cada vez más desmenuzada y especializada ha llegado a niveles en los que para las empresas, incluso para las más grandes, es importante cuidar y saber que piensan y necesitan sus clientes uno por uno, esto se llama micro-segmentación y es el paso al marketing personalizado.

“La aparición de potentes bases de datos ha elevado las expectativas de que pronto llegará el día en el que muchas empresas podrán fijar como público objetivo a clientes individuales y servirles de uno a uno, sobre una base «como usted quiera.” (Barwise Patrick, p.67).

Actualmente las computadoras son capaces de registrar una gran cantidad de información donde se podrían registrar las compras de cada persona de modo tal que se podrían analizar los patrones de compra de los diferentes clientes para entender sus preferencias y así luego crear estrategias de microsegmentación donde se pueda atender de forma completamente personalizada sus compras futuras.

De todos modos, el día de la microsegmentación del mercado no parece estar más cerca de la realidad que a principios de este siglo. Una razón puede ser que las personas no quieren relaciones con empresas sin rostro que sólo existen para venderles cosas. Además, a los consumidores les molesta que el Gran Hermano recabe información sobre ellos y la use para imponerles productos y servicios.

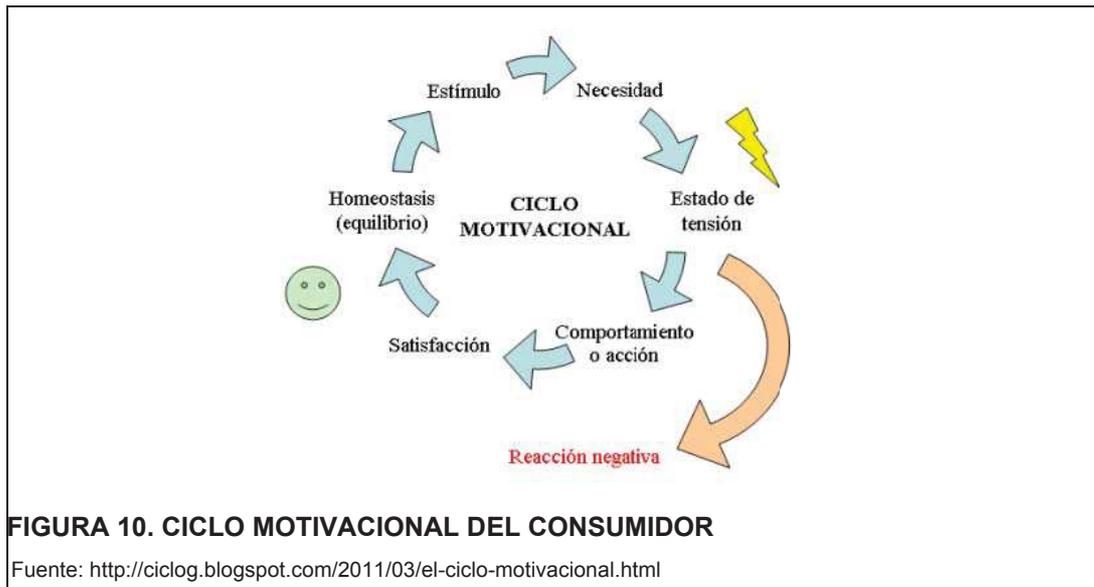
“La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto” (Carrión, 2007, p.107).

Tener la capacidad de satisfacer individualmente a los clientes puede marcar la diferencia entre la supervivencia o la desaparición de las organizaciones y si se suma a esto el importante rol que actualmente juega en el marketing la micro-segmentación de los grupos objetivos y la personalización de los productos, se puede ver que la micro-segmentación es primordial como estrategia para ser diferentes y relevantes frente a los consumidores.

Al igual que en la segmentación, la micro-segmentación evalúa diferentes parámetros y aunque estas son susceptibles a las precepciones y objetivos que tenga la compañía y el profesional de marketing o publicidad, normalmente se estudian las variables de: motivaciones, necesidades y metas.

2.2.1. MOTIVACIONES

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.87). Las personas tenemos estas necesidades insatisfechas constantemente deseamos suprimir esta situación de estrés, lo que desencadena en las personas un tipo específico de comportamiento, mediante el cual el individuo por previo aprendizaje sabe que si realiza una determinada acción o compra un determinado producto dejará satisfecha dicha necesidad.



Existen dos tipos de motivaciones, las motivaciones positivas y las negativas que sirven para acercarnos o alejarnos de determinado objeto o condición. Por ejemplo una persona puede sentirse motivada a entrar en un cine para satisfacer su necesidad de entretenimiento pero también se puede sentir impulsada a evitar usar patineta y alejarse de los lugares de patinaje para satisfacer su necesidad de seguridad.

“Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aberraciones. No obstante cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen muy diferentes en términos de actividad física (y a veces también emocional), son similares en aspecto básico: ambas sirven para activar y mantener el comportamiento humano” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.92).

Dentro de las motivaciones también tenemos los motivos racionales y emocionales.

Estas motivaciones se basan en la premisa que todos los consumidores mediante diversos criterios tratan tener la mejor satisfacción posible y para esto evalúan sus opciones dependiendo de sus personalidades.

2.2.2. NECESIDADES

El marketing se orienta a la satisfacción de las necesidades del consumidor. Una necesidad es una sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona.

“El marketing debería fijarse como objetivo la detección e identificación de las necesidades de los consumidores, con de contribuir al desarrollo de aquellos productos que pueden ayudar a su satisfacción.” (Casado y Sellers, 2010, p.16).

La mayoría de las necesidades nunca se satisfacen por completo ni permanentemente, constantemente el ser humano tiene necesidades que si bien se pueden satisfacer por un momento, dentro de un periodo de tiempo determinado estas surgirán nuevamente. Por ejemplo, la necesidad de comer se presenta diariamente y en diferentes horarios. Además existen necesidades que surgen cuando una necesidad principal es satisfecha “cuando se satisfacen las necesidades de nivel inferior, surgen nuevas necesidades de nivel superior” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.95).

Una de las más reconocidas figuras representativas de las jerarquías de necesidades, es la pirámide de necesidades de Abraham Maslow



2.2.3. METAS

Las metas son los resultados que se desean obtener luego de un tipo de comportamiento motivado hacia el logro de las mismas “Los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios (o comportamientos) que, según creen, les ayudará a alcanzar sus metas deseadas” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 89).

Todo tipo de comportamiento del ser humano está orientado hacia lograr metas. Las metas son los resultados que una persona espera luego de realizar un determinado tipo de acción.

Las metas pueden ser genéricas, en otras palabras aquellas que pueden ser satisfechas por cualquier producto, servicio o circunstancia no específica, es decir si una persona simplemente dice voy a comer, no se direcciona a ningún restaurant en especial, simplemente entra en cualquier lugar que venda comida para satisfacer su necesidad de hambre. Las metas pueden ser también específicas, si tomamos el ejemplo anterior, una persona puede decir tengo hambre, quiero una hamburguesa doble con queso y Coca Cola del Mc Donal's.

Cuando una persona por diferentes razones no puede alcanzar una determinada meta en específico, su comportamiento tiende a reorientar sus esfuerzos hacia una meta sustituta, y aunque la meta sustituta no resulte tan satisfactoria si la meta original resulta realmente inalcanzable esta toma el lugar de la meta primaria.

“Cuando un individuo no es capaz de alcanzar una meta específica o un tipo de meta con la cual espera la satisfacción de ciertas necesidades, su comportamiento puede reorientarse hacia una META SUSTITUTA.

Aunque la meta sustituta no resulta tan satisfactoria como la meta primaria, tal vez sea suficiente para aliviar una tensión incómoda. La privación continua de una meta primaria puede dar lugar a que la meta sustituta adquiera el estatus de meta primaria.”

(<http://comportamientodelconsumidorujat.blogspot.com/p/continuacion.html>)

En resumen ese es el objetivo que persigue el marketing y la publicidad en la actualidad. Se busca que el consumidor piense primero en un producto específico cuando surge determinada necesidad, se busca que ese producto sea la meta a alcanzar del consumidor, se busca que ese producto o servicio sea parte de su estilo de vida que sea parte de su personalidad y que exteriorice la personalidad de los consumidores y en este caso a los jóvenes.

2.2.4. MARKETING ANTROPOLÓGICO

El marketing antropológico, es una opción vanguardista para realizar un estudio de mercado, ya que este busca profundizar en el entendimiento de los diversos tipos de consumidores, a fin de establecer estrategias de mercadeo que logren ser efectivas, reales y directas con las necesidades del grupo objetivo.

El terreno de investigación del mercadeo antropológico, es el espacio al aire donde se encuentra el grupo objetivo, por así decirlo, ya que este busca recopilar los datos de sus consumidores mediante la observación de forma natural y espontánea que estos muestran en su entorno cotidiano, ya que en los lugares de interacción natural de la sociedad como: centros comerciales, estadios, tiendas, o la misma vivienda, es donde se puede analizar realmente las diversas formas de pensar y vivir del grupo al que se desea conocer y así comprender que papel realmente juegan los productos en la cotidianidad “En este mercadeo antropológico para acercarnos a conocer el proceso de consumo, debemos entender el significado de los escenarios (lugares) de adquisición”

(http://www.mercadeo.com/47_antropologico.htm)



2.2.5. MARKETING ETNOGRÁFICO

El marketing etnográfico proviene de la antropología cultural y se enfoca en comprender profundamente al comprador y tratarlo como un individuo que tiene su propia realidad social, tiene su propio tipo de reglas de vida, su propia etnia, etc.

“Un estudio etnográfico es una inmersión en una cultura para conocer sus valores, sus instituciones, sus códigos morales,... Es adentrarse en la vida de un grupo de personas, entender sus hábitos y decodificar las creencias que ayudan a explicar las razones de sus comportamientos” (http://www.mercadeo.com/47_antropologico.htm)

Es importante que se tenga en cuenta que para que un estudio sea considerado etnográfico tiene que ser realizado por un experto que se adentre en la vida misma de quien se va a investigar, llegando incluso al punto que llegue a convivir con el sujeto de estudio, ya que incluso si tan solo se pasa

horas con el sujeto, eso es simplemente una entrevista a profundidad pero no puede ser considerado un estudio etnográfico.

2.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

2.3.1. INSIGHTS

Los *insights* son aquellas formas de pensar que se encuentran ocultas en la forma que piensan, que sienten, he incluso en la forma que actúan las personas. Todos los individuos y grupos tienen insights dentro de si que normalmente se encuentran arraigados en su psiquis, lo que los convierte en una gran oportunidad para las estrategias de marketing o comunicación que sepan encontrarlos y explotarlos de manera adecuada, ya que con un correcto uso son una herramienta poderosa se puede llegar al consumidor de forma personal he íntima, creando una relación estrecha con las marcas “Para hablar de insights tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente” (López Vázquez Belén, 2007, p.40).

El objetivo de usar *insights* en la comunicación es buscar que a través de la mezcla de diferentes ingredientes racionales, inconscientes, reales, imaginarios, vividos o proyectados, son el producto o servicio que se promociona, este despierte un sentimiento positivo en el consumidor.

Los *insights* no solo se pueden usar para realizar comunicación, también se utilizan como referente para crear productos que despierten o satisfagan las necesidades intrínsecas de los consumidores, a fin que tengan mejor aceptación en el mercado

Un ejemplo de insights en la industria de snacks...



FIGURA 13. USO DE INSIGTS EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DE SNACKS

FUENTE: <http://mellado.files.wordpress.com/2010/08/insight-ejemplo.jpg>

2.3.2. PLANNING PUBLICITARIO

Es parte fundamental de la investigación para desarrollar publicidad eficaz en razón que se dedica a entender al público objetivo de forma más cualitativa para que la comunicación que se desarrolle sea afín con sus cualidades psicológicas

Una definición de planning podría ser ayudar a que la publicidad (o la comunicación) sea mejor, ofreciendo una comprensión holística de los consumidores y de las marcas, y de la manera en que éstos pueden conectarse. Holístico se refiere, aquí a entender al consumidor como una persona y no simplemente como el usuario de un producto o de una marca en particular.

“Es importante que los creativos tengan un marco de referencia del estilo de vida, de las actitudes, de los temores y de los deseos de la audiencia para que puedan acercar la marca al consumidor más que la competencia. Esta conexión está dada tanto en el contenido (beneficios y valores de marca) como en el canal (medio).” (Cevallos, 2007, p.80).

El *planning* publicitario se especializa en la búsqueda de información que sea relevante para alcanzar los objetivos de comunicación, aportando información necesaria para la elaboración del concepto creativo; entrega datos primordiales sobre que medios son los más usados por el grupo objetivo e incluso colabora con el análisis de elementos representativos propios del grupo objetivo al que se desea llegar a fin de producir la publicidad más efectiva posible.

2.4. HERRAMIENTAS DE AGENCIAS

2.4.1. LADDERING

Mediante la aplicación de esta herramienta se busca interpretar o traducir a términos creativos cómo desea ser percibida la marca por el consumidor final; en otras palabras el creativo publicitario mediante el uso de esta herramienta está en la capacidad de concentrar todas las variables que rodean a un producto, marca o servicio, en un solo documento que le permite cumplir con las expectativas del grupo objetivo.

Esta herramienta recopila los atributos, los beneficios y los valores del producto; posteriormente prioriza el más relevante de cada una de esas variables, para relacionarlos entre sí, de modo tal que se obtengan los lineamientos más representativos que guíen al publicista a encontrar el concepto publicitario más idóneo para desarrollar una campaña.

“Los atributos: serán lo que es el producto, la descripción del mismo. ¿Qué es?
Los beneficios: se especifica que es lo que se gana con la adquisición del producto.
¿Yo qué gano con el producto? Los valores: Qué siento utilizando el producto. ¿Qué
me hace sentir?” (Luna, 2007)

2.4.2. BRAND ARCHEOLOGY (MCCANN ERICKSON)

Esta herramienta consiste en comparar a la marca con un ser humano que sea un referente del grupo objetivo para saber si se parecen, en otras palabras para ver si es a fin con el target al que se quiere llegar, de esta manera se puede saber si la imagen que se tiene o se pretende lograr de la marca esta alineada con grupo a la que está dirigida.

“Comparando la marca con una persona, se llega a conocer la forma de asociación que ocupa la marca en la mente de los consumidores, para de esta forma tomar la ruta adecuada hacia la correcta construcción del mensaje, que comunique lo que es en realidad la marca para el consumidor final.” (Cevallos, 2007, p.76).

2.4.3. MAPA DE MARCA DE LEO BURNETT

Esta herramienta ayuda a determinar cuál es el nicho de mercado en el que se consume o se necesita el producto o servicio, para de esta manera enfocarse en los beneficios que provee al grupo objetivo y determinar la comunicación de forma que muestre la utilidad que este proporciona para el consumidor.

Inicialmente el mapa de la marca de Leo Burnett, determina a que categoría o grupo de consumo pertenece la marca, de modo que se tenga una descripción explícita de lo que es la marca de modo que permita al publicista tener un panorama claro de cuál es la posición del producto o servicio en el mercado, de forma tal que se pueda saber que valor agregado puede este ofrecer al consumidor, o como se puede comunicar dicho producto o servicio para que se diferencie de la competencia.

“Mediante esta herramienta se determina la categoría a la que pertenece la marca, se describe lo que es la marca, es decir cómo está elaborado el producto y si es un servicio se describe los beneficios que lo caracterizan; el entorno en el que se desarrolla la marca el nicho que ocupa en el mercado; dentro de los clientes se describe de una forma clara quiénes son los que adquieren este producto y porque lo hacen” (Cevallos 2007, p.79).

2.4.4. ADCEPTS DE BATES

Adcepts a diferencia de las anteriores herramientas, esta busca descifrar cuál es la naturaleza propia de la marca a través del ensayo y estudio de diferentes conceptos hasta llegar al que luego de análisis de mercado se encuentre aquel que represente idóneamente a la marca “Advertising Concepts” de donde se llega a la contracción: “adcepts”,.” (Cevallos, 2007, p.77).

2.4.5. HUMANKIND DE LEO BURNET

Esta más que una herramienta es un enfoque evolucionado de cómo se deberían concebir los productos y su comunicación a un mercado que actualmente se ha desarrollado alrededor de las personas y sus intereses, ya que a diferencia de la comunicación tradicional, que en sus inicios se enfocó en vender productos, luego marcas y luego estilos de vida, ahora esta se debe enfocar en el comportamiento humano natural, para que los productos y servicios hagan una diferencia real en la vida de las personas, dejando de lado las marcas que proponen sus conceptos y abriendo paso a las marcas que ofrecen productos y servicios prácticamente diseñados por el mismo consumidor.

Comportamiento humano no consumidores, propósito de marca por enfocarse a lo que el ser humano necesita y no hacer promesas de compra y acciones no marcas.

CAPÍTULO III

3. LA COMUNICACIÓN WEB

3.1. ANTECEDENTES

La guerra sin duda es uno de los factores que más ha propulsado los adelantos tecnológicos, y el internet no es la excepción. Durante la carrera espacial y armamentista desatada por la guerra fría en la década de los sesenta el desarrollo tecnológico y la comunicación se convirtió en el factor clave que daría la victoria a una de las dos superpotencias enfrentadas, pero, para conseguir dicho objetivo Estados Unidos se encontraba frente al reto de conectar entre sí a las pocas computadoras de gran potencia de la época ubicadas en las diferentes universidades.

Con ese objetivo la DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency por sus siglas en inglés), con el fin de unir a las computadoras usadas para el desarrollo de investigación en diferentes universidades, crea en 1969 ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network por sus siglas en inglés) convirtiéndose en la primera red de enlace de computadoras que puede responder los actuales parámetros de red o internet. ARPANET con el tiempo continuo creciendo y abriéndose paso en mundo de modo que cualquier persona actualmente tiene acceso a la red. “El desarrollo de las redes fue inmenso y se crean nuevas redes de libre acceso formando el principio de lo que hoy conocemos como internet.” (http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm. Historia del Internet). Computación Aplicada al Desarrollo

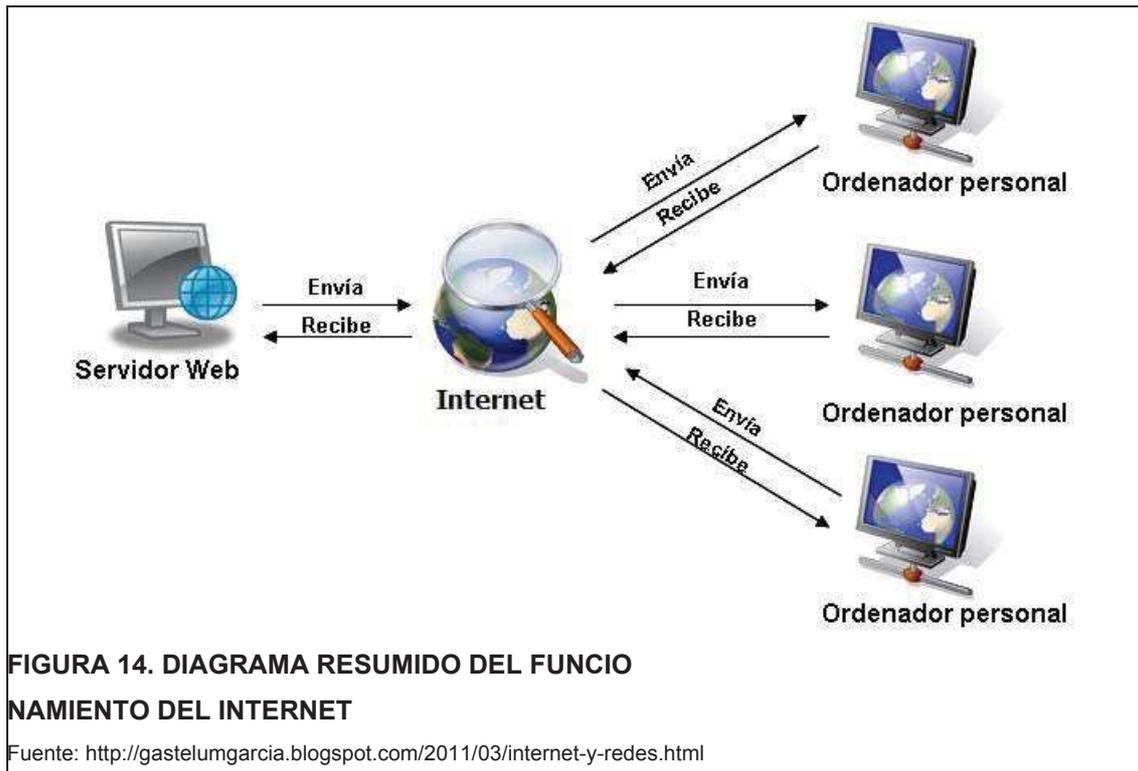
La aparición del internet, definitivamente marco un antes y un después ya que la más grande revolución de la comunicación en la historia de la humanidad. Paso de ser una herramienta para entrelazar información entre computadoras hasta llegar a ser un medio capaz de modificar la vida de las personas.

El movimiento del internet hoy en día esta presente en la educación, información, escribir, relacionarse, comprar, interrelacionarse, etc. En definitiva la comunicación en la web está presente en todos los aspectos de cómo las personas se comunican con sus semejantes y cómo interactúan con el entorno.

La internet o web desde sus inicios se popularizó por la capacidad que esta ofrece para comunicarse o comunicar mensajes, archivos, videos, fotografías de forma fácil y accesible a todo el público, desde una gran multinacional hasta el estudiante de colegio puede acceder a la internet, crear su propio espacio en ella y compartir información, comunicarse, hacer negocios o simplemente hacer público su punto de vista, crítica o posición frente a un determinado evento social, regional e incluso mundial ya que el alcance que posee la comunicación en internet es virtualmente ilimitado.

El uso correcto de este medio puede lograr que un mensaje de la vuelta al mundo en cuestión de horas y con un costo prácticamente nulo en comparación al costo que implicaría una comunicación de igual magnitud en medios tradicionales.

No hay que dejar de lado las características más notorias de la comunicación en internet, la retroalimentación y la trascendencia. A pesar que para la mayoría de comunicadores la naturaleza real de la comunicación en internet no es siempre bien comprendida. "El internet es un medio de comunicación masivo en el sentido de que tiene la capacidad de llegar a muchas personas donde el receptor a diferencia de los medios tradicionales puede elegir qué, cuándo y cómo desea recibir la información"
<http://www.argo.es/medios/ponencia.html>,



3.2. INTERNET EN EL ECUADOR

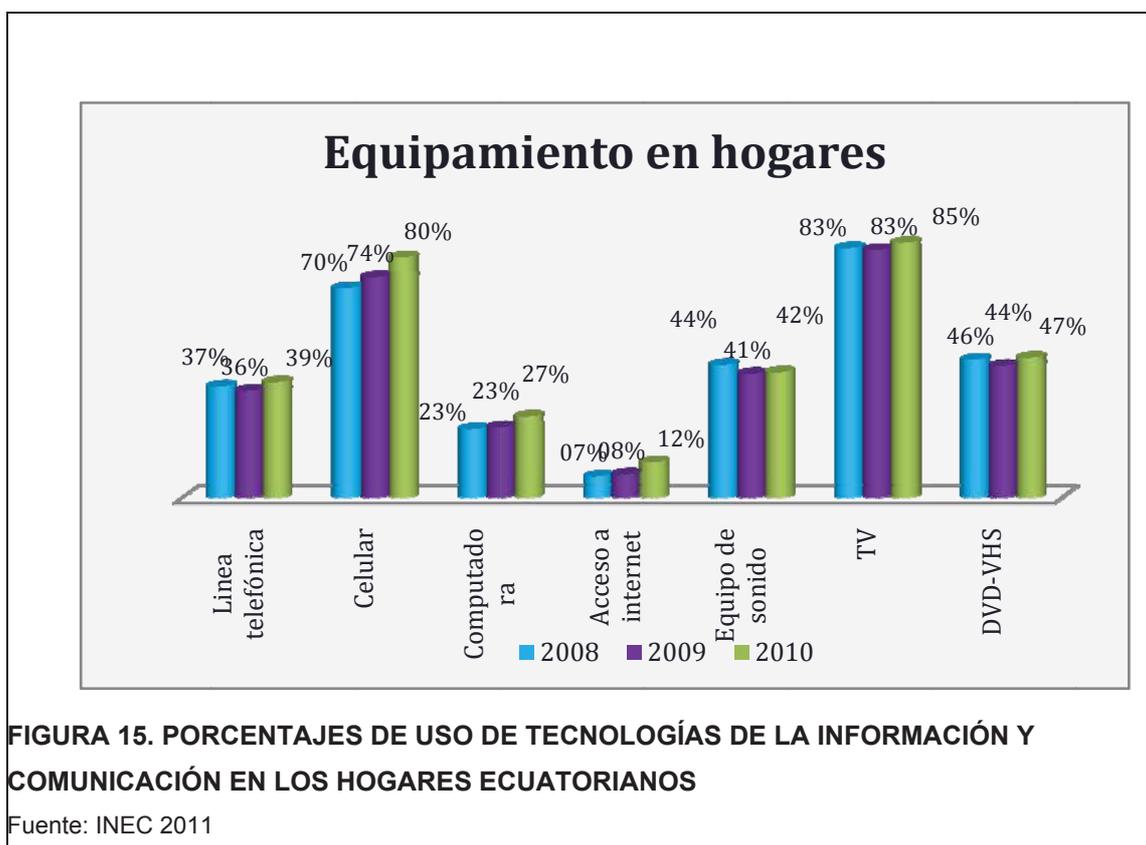
En Ecuador la empresa pionera en proveer acceso al internet fue EcuaneX, establecida en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom.

En la actualidad los datos sobre el estado del internet en Ecuador se encuentran en el último Reporte Anual de Estadísticas presentado sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones presentado del Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL).

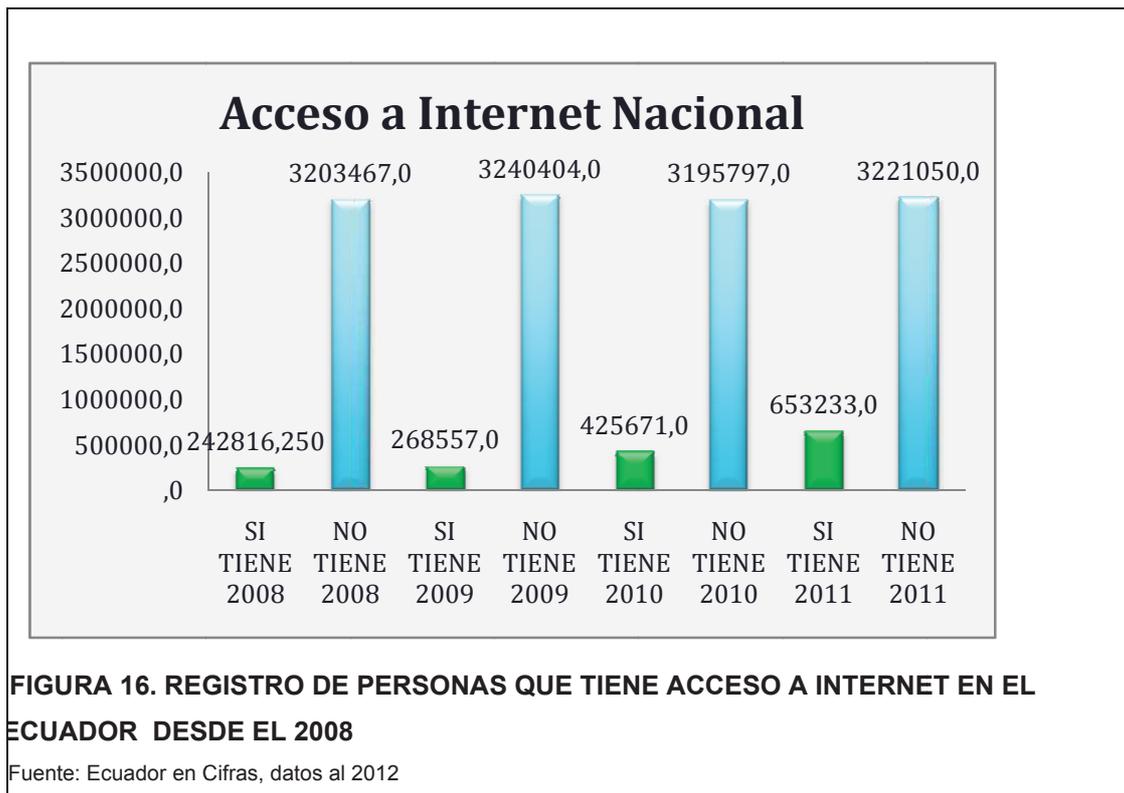
Según encuestas realizadas a hogares sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizada por el INEC en diciembre de 2010, se observa que el uso de Internet en Ecuador se incrementó en ese año en 3,3 puntos, en otras palabras el 29% de ecuatorianos usaron Internet en el 2010.

En los últimos años los ecuatorianos tienen un promedio de crecimiento de 3 a 4 puntos estadísticos en la adquisición de tecnología en los últimos años, al igual que el acceso a Internet, que tiene una mejoría creciente a partir del 2010, ya que aumentó 4 puntos en un solo año, del 7.7% en 2009 al 11.8% en 2010. Una tendencia similar se puede observar en el crecimiento de venta de computadores, que llegó al 27% el pasado año.

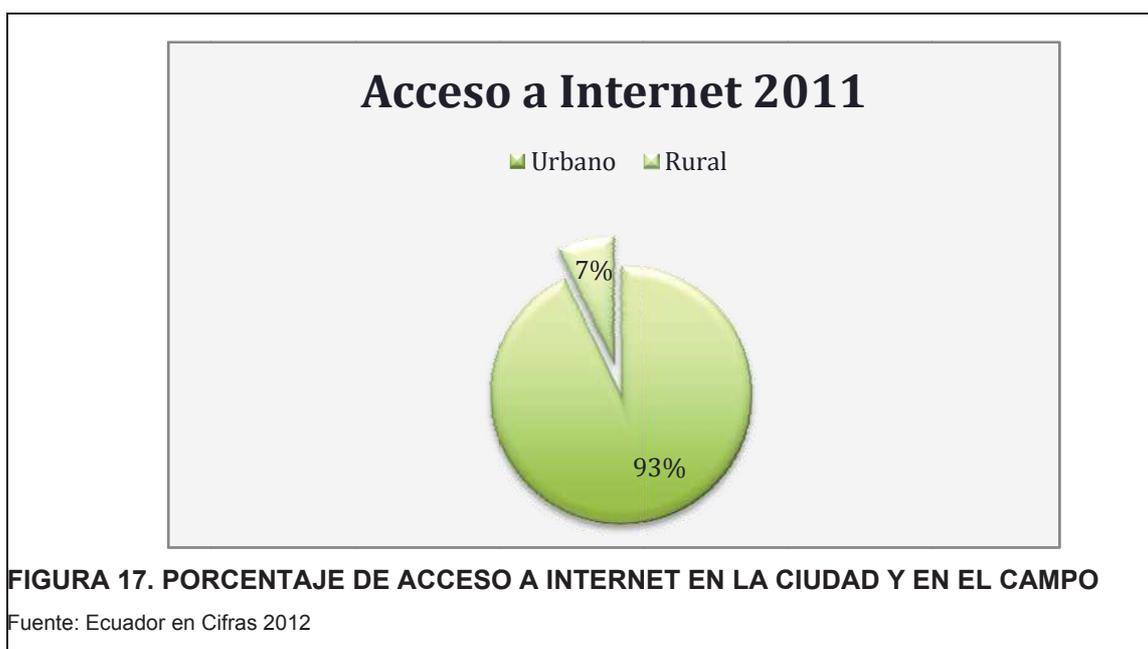
A pesar del constante crecimiento de las TIC en Ecuador, según el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) se observa que en los hogares de los ecuatorianos todavía es mayor la penetración de la televisión que el acceso al internet.



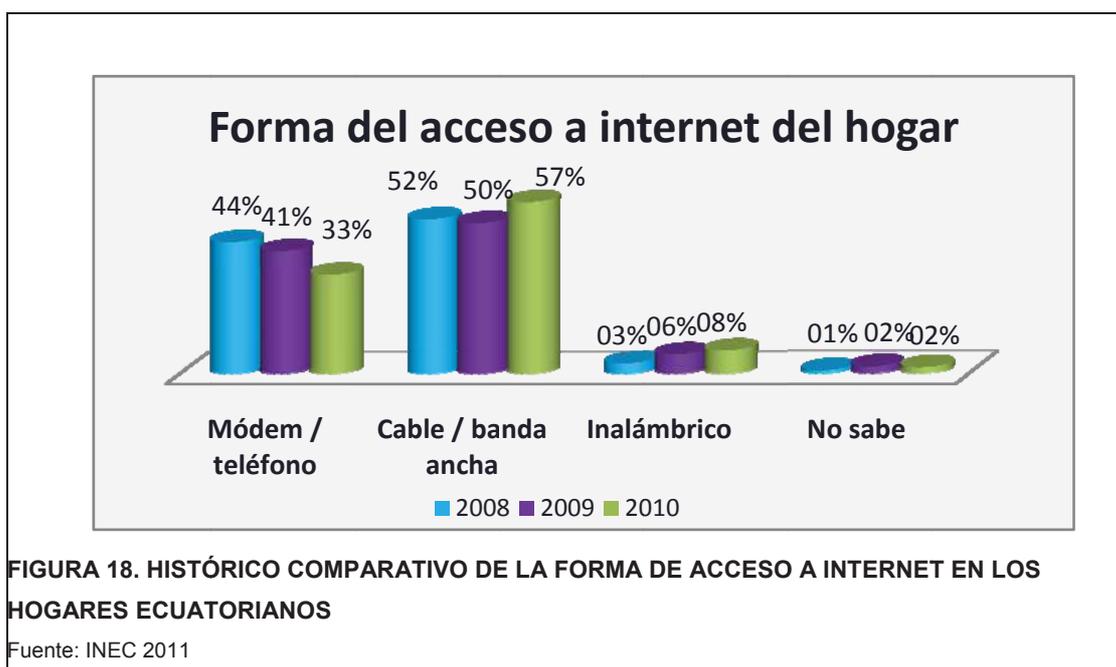
Según datos de la página Ecuador En Cifras, en el país las personas que tuvieron acceso al internet en el 2011 fueron 653.000 que en comparación de las 425.000 personas que tenían internet en el 2010, representa un incremento realmente considerable del 53.4%.



Pero hay que tomar en cuenta que si bien el crecimiento de uso de internet tiene un crecimiento del 30% en promedio, tan solo el 93% de esas personas se encuentran en la zona urbana.



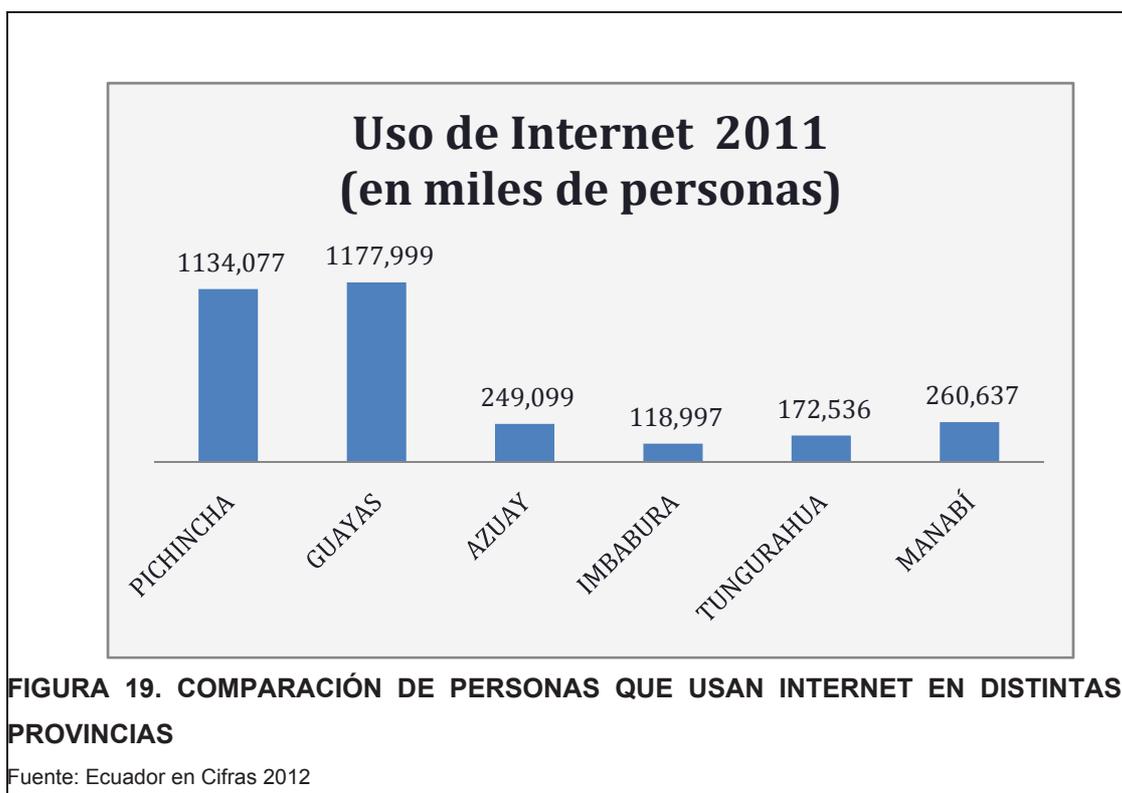
En el país según el INEC la principal forma que tienen los ecuatorianos de acceder a la web es por banda ancha, que se incremento del 21.7% en 2008 al 57.4% para el 2010, mientras que el acceso por vía módem tuvo un bajón significativo registrándose en el 33.1%, por otro lado las demás formas de acceso como el Internet inalámbrico mantienen porcentajes de uso pequeños al compararlos con la banda ancha, pasando de un 3.4% para el 2008, a un 7.6% en 2010.

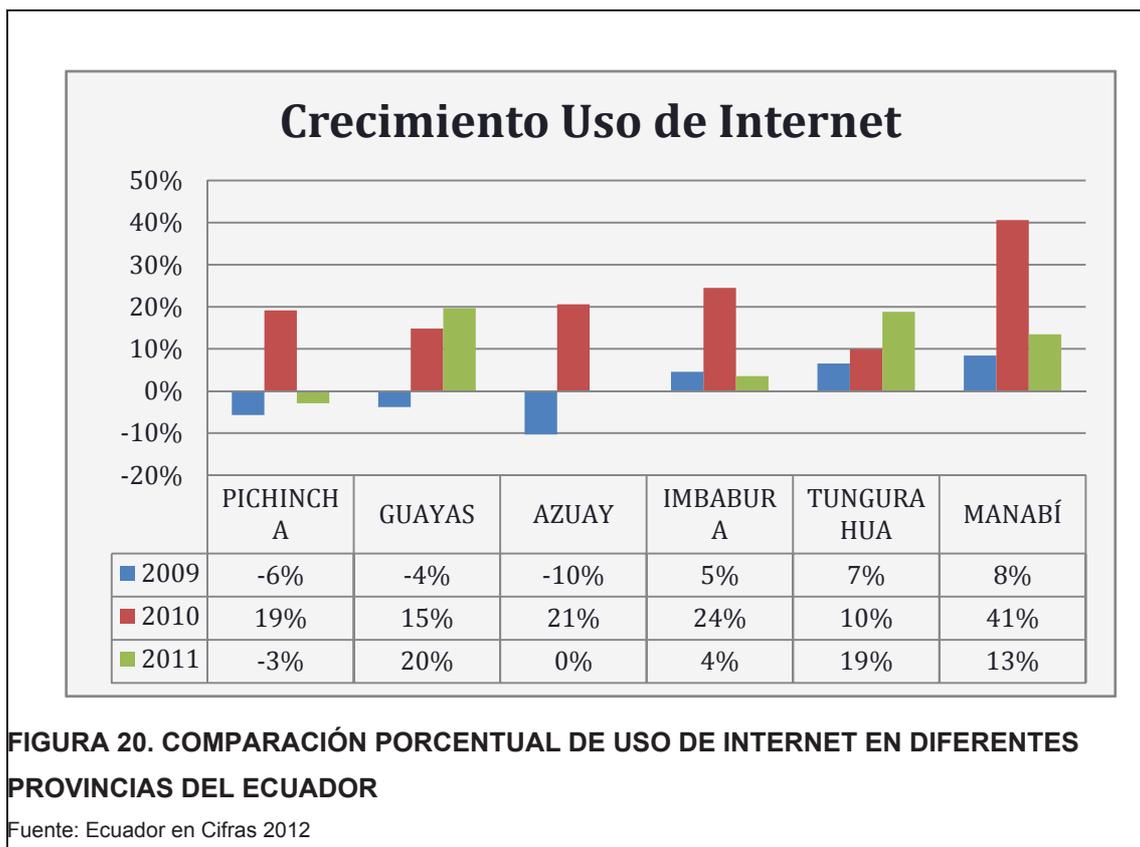


Como se mencionó anteriormente existe una gran diferencia en el acceso a internet que se tiene en la parte urbana con la parte rural; diferencia que no es directamente proporcional al crecimiento sostenido de la ciudad, como se puede observar en los datos entregados por el INEC donde registra a la provincia de Pichincha como la primera región con acceso a la web con un 30.8%, luego esta Azuay con el 16.6% y en tercer lugar Tungurahua con el 9.9%, mientras que el último lugar esta Bolívar con el 2.3% de acceso según datos del año 2010.

A pesar de estos desalentadores datos, el acceso a internet en las provincias si tiene crecimiento, por ejemplo Bolívar creció del 13.6% al 16.6%; Los Ríos que paso del 0.9% en 2009 al 3.4% en 2010; o Chimborazo, del 1.7% en 2009 al 5.6 en 2010. En el caso de otras provincias, las cifras se mantuvieron casi estables, como el Guayas que aumentó un punto anual, pasando del 6.4% en 2008, al 7.6% en 2009 y al 8.6 % en 2010.

Pero hay que considerar un factor importante, pues el hecho que no exista aún un buen grado de conectividad no significa que las personas en el Ecuador no tengan acceso a computadoras, pues la posesión de computadoras supera en más del 50% en algunas regiones al acceso a la Web. Por ejemplo, en Azuay el 37.0% tiene computadoras en su casa pero solo el 16.63% tiene acceso a Internet. Igual caso se repite en Imbabura que donde el 26.6% posee computador pero solo el 7.8% está conectado a internet.





Otro punto que se debe considerar es que no es lo mismo acceder a Internet que hacer uso del internet, en el 2009 en todo el país según el INEC el 29% de la población uso internet

Si se habla de provincias Pichincha sigue en la cabeza con el 46.9% de la población usando Internet, luego esta Azuay con 37.5% y el tercer lugar es para El Oro con 30.3%, mientras que al último está Santa Elena con 15.6%.

Uso de Internet por provincias

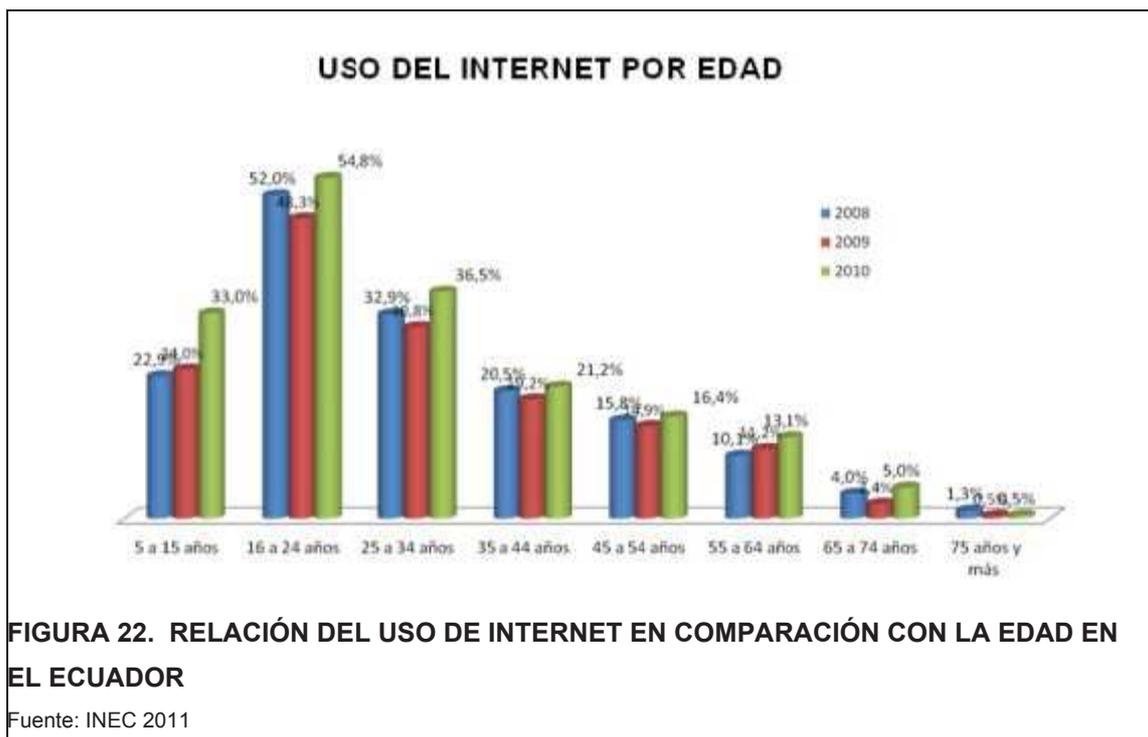
Uso de Internet			
	2008	2009	2010
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%
Santo Domingo	-	15,1%	25,5%
Santa Elena	-	9,9%	15,6%
Amazonia	16,9%	15,6%	20,3%
Total	25,7%	24,6%	29,0%

FIGURA 21. REGISTRO HISTÓRICO DEL USO DE INTERNET POR PROVINCIAS EN EL ECUADOR

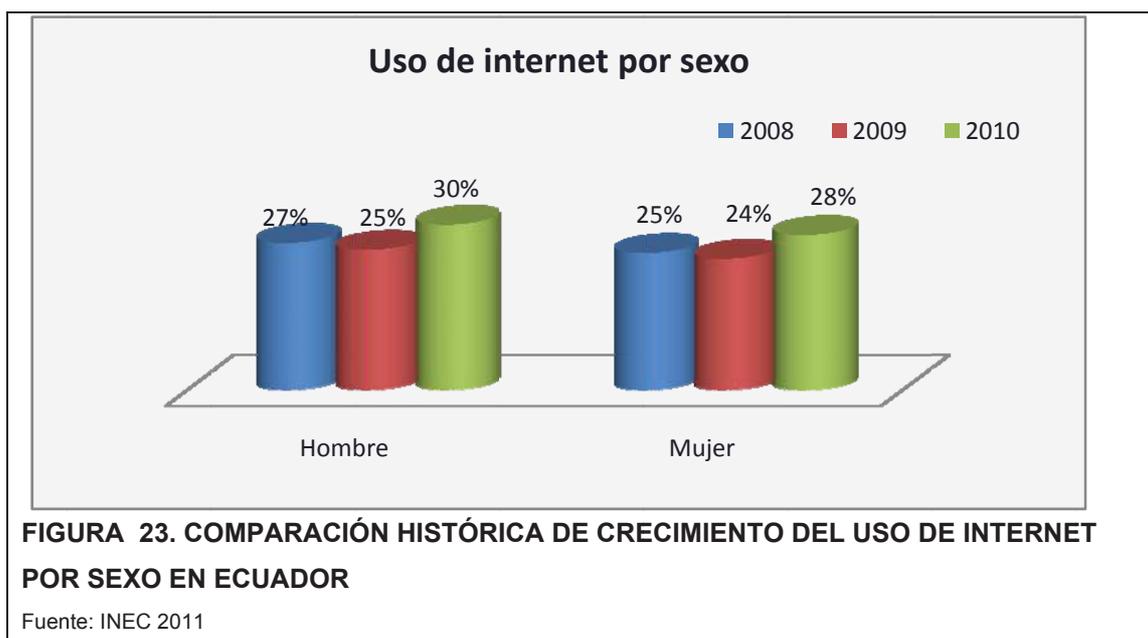
Fuente: INEC 2010

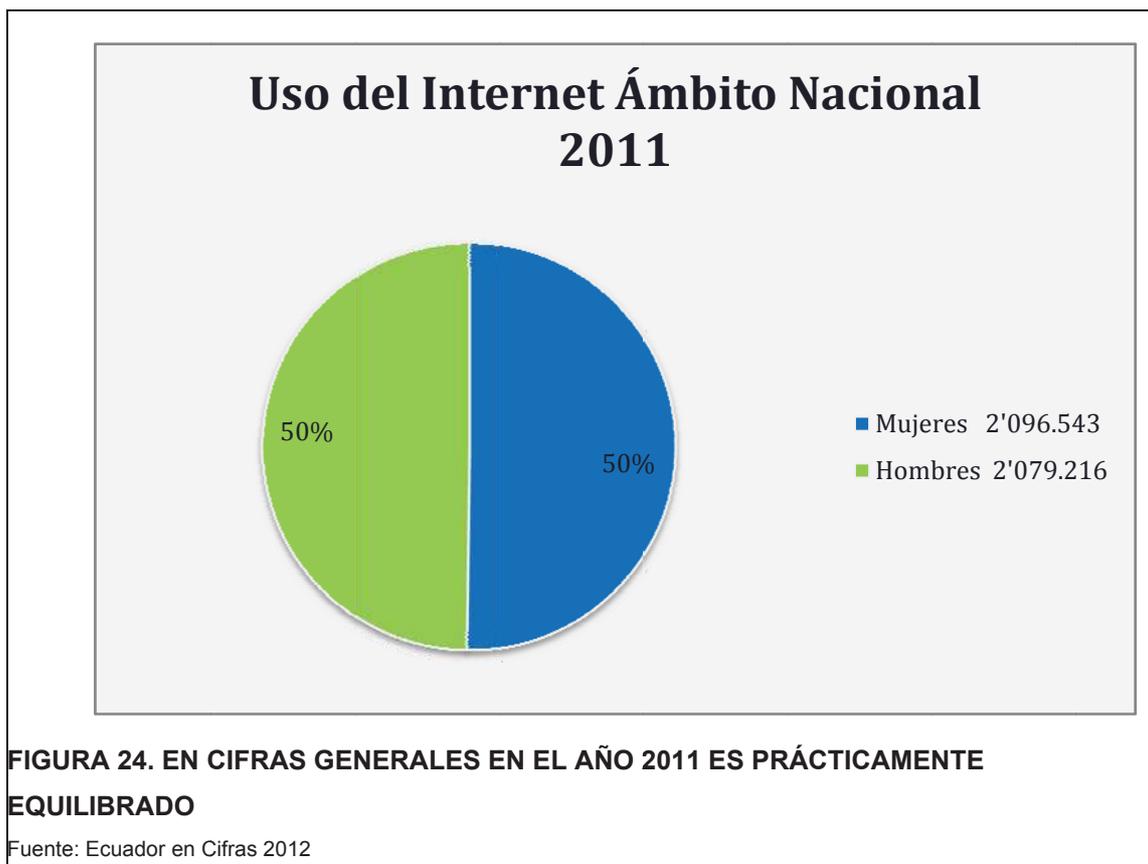
Para analizar la situación actual del internet en el Ecuador también se debe tener en cuenta otra variable referente a, que edad tienen las personas que usan Internet en relación con la población, y no es de extrañarse que quienes más usan la red son los adolescentes y jóvenes entre 16 y 24 años que representan el 54.8% de usuarios, seguidos por las personas entre 25 y 34 años con 36.5% y en tercer lugar niños y niñas de 5 a 15 años con el 33.0%.

Es interesante ver que en el 21% se ubican los adultos de 35 años en adelante. “Este crecimiento en el uso de Internet por parte de niños, adolescentes y jóvenes mucho tiene que ver con la mayor penetración de Internet banda ancha en los hogares, donde se ha cambiado la televisión por la interacción de la red.” www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php



En datos referentes a género, hombres y mujeres usan las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) en porcentaje prácticamente similar, aunque en las mujeres es mayor el crecimiento, registrando según el INEC un incremento del 11% más de usuarios en el 2011 que en el 2010; por otro lado los hombres crecieron tan solo del 7% en el 2011.





El Ecuador se encuentra en un proceso constante de crecimiento en la comunicación por internet, que está generando cambios radicales en la forma en que los ecuatorianos se comunican, se informan, se divierten, etc.

“Sin duda las políticas gubernamentales han ayudado a mejorar el acceso a las TIC’s, pues es necesario equipar con tecnología a la población, pero a la vez se debe educar a la gente sobre el uso utilitario que hacen de ellas. Al menos, saber que 3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado al Internet en el 2010, y más de la mitad de los usuarios lo hace de manera diaria para la educación y el aprendizaje (40% de los encuestados) o para obtener información (22,4%) o para comunicarse (27,2%), demuestra que vamos por buen camino.”

(<http://www.coberturadigital.com/internet-en-ecuador-29-el-nuevo-dato-de>)

3.3. PARÁMETROS DE EFICIENCIA EN LA COMUNICACIÓN WEB

El internet es un medio que a diferencia de los convencionales canales de comunicación permite una medición exacta de su eficiencia para transmitir un mensaje, razón por la cual en los últimos años se ha desarrollado como el medio de comunicación y soporte publicitario, con mayor ventaja ya que este permite la microsegmentación de su audiencia, además de ofrecer, interactividad y la medición postcampaña; medición extremadamente importante ya que permite calcular el retorno de la inversión (ROI) que es un dato con gran peso para analizar la efectividad de los mensajes “Según el “Estudio de calidad de los medios en España 2007”, los tres aspectos más importantes de la planificación en internet son la afinidad con el target, el coste y la audiencia/cobertura.” (Castelló Araceli, 2010, p.24). (<http://www.cobeturadigital.com/internet-en-ecuador-29-el-nuevo-dato-de-conectaods/>)

Aunque la cobertura del internet todavía no alcanza a los medios de comunicación masivos, la web entrega niveles altísimos de interactividad y personalización de los mensajes, en internet los usuarios son los que eligen cuándo y cómo acceden a las informaciones y servicios. “Para que un sitio web obtenga el máximo impacto, conviene tener en cuenta varios aspectos que contribuyen a crear un entorno de navegación sencillo, ágil y claro, y que se refieren a la denominación o diseño del sitio.” (Rodríguez Irma, 2007, p.302).

Los parámetros de medición de la eficiencia en la comunicación por internet, toman en cuenta primeramente cual es el objetivo en concreto y acordar ciertas metas, así mismo determinar cuáles serán las KPI's (indicadores clave) es importante para medir los resultados y el retorno de la inversión.

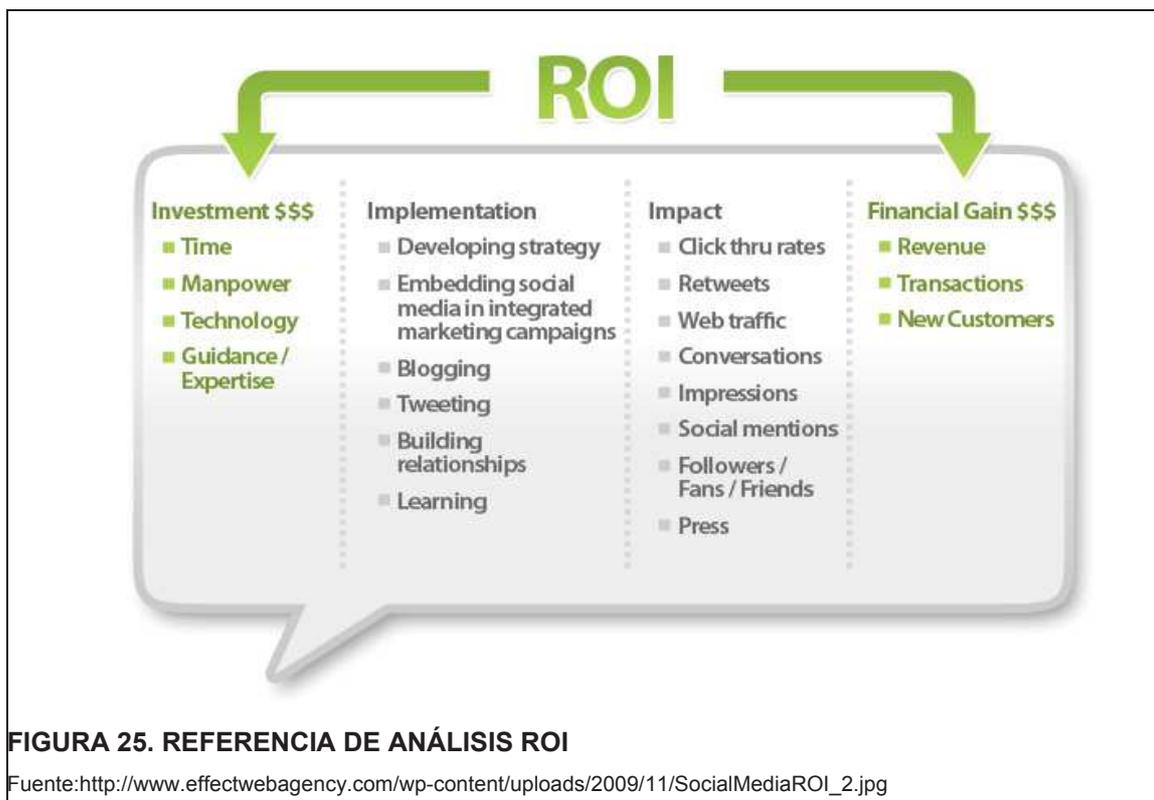
La fórmula para calcular el ROI:

$$ROI = \frac{V_f - V_i}{V_i} = \frac{V_f}{V_i} - 1$$

Donde V_f es la inversión final y V_i representa la inversión inicial, de forma que se interpreta como las veces que el retorno obtenido cubre la inversión primaria, lo cual podría ayudar a definir que estrategia utilizada resulta más rentable.

Los principales indicadores de medición a tomar en cuenta para incursionar en la comunicación web en general son:

- Visitantes por mes
- Número de visitantes por región
- Total de artículos leídos
- Total de suscriptores por correo electrónico
- Número de comentarios promedio por mes/semana
- Número de enlaces
- Número de resultados en Google
- Número de mensajes directos
- Número de contactos
- Tipo de contactos (influyentes/no influyentes)
- Progresión del crecimiento de contactos



3.4. FORMATOS WEB

Por su naturaleza adaptable, dinámica a las necesidades, gustos y tendencias de los usuarios, la web desarrolla constantemente nuevos tipos de elementos que ayudan a la comunicación entre quienes navegan en la web, las mismas que al pasar del tiempo evolucionan o simplemente se quedan rezagadas por su falta de capacidad de renovación e interactividad, paralelamente al cambio evolutivo de necesidades tecnológicas e informativas de las sociedad. La demanda creciente de elementos que permitan una más rápida, ágil y personalizada comunicación entre usuarios generan la aparición cada vez más vertiginosa de diferentes elementos comunicacionales que facilitan o innovan la comunicación en la web.

Estos elementos se producen en todos los niveles y en todos los países y lo que es más importante, su elaboración prácticamente depende de ingenio más que de recursos económicos, en los últimos años se ha visto como proyecto tanto de empresas de gran envergadura hasta proyectos dirigidos por jóvenes estudiantes han logrado aportar diversos elementos que han modificado la forma de comunicación en la web.

La comunicación en la web tiene elementos importantes que deben tomarse en cuenta como son los sitios web, portales, blogs, chats, navegadores, redes sociales, foros, podcast, wikis todos estos hacen que la comunicación sea más eficaz.

3.4.1. SITIOS WEB

Un sitio web es la compilación estratégicamente ordenada de páginas web que se encuentran bajo una misma temática y enlazadas con un misma dirección URL (Uniform Resource Locator) que es el código mediante se encuentra identificado un sitio web en la red. Dentro del sitio web las páginas se encuentran entrelazadas gracias al uso de hiperenlaces que conectan las

diferentes páginas web dentro del sitio con el fin de conservar la temática del mismo.

Los sitios web pueden incluir dentro de sus contenidos varios elementos multimedia como son gráficos, animaciones, sonidos, videos, etc. También pueden tener un número ilimitado de temas, tantos como cada persona desee.

“Los sitios web forzosamente tienen que estar alojados en un servidor desde el cual puedan funcionar mediante una asignación especial llamada código IP. Un IP es el código de identificación con el cual cada sitio web puede ser identificado dentro de la red o w.w.w por sus siglas en inglés World Wide Web.

(<http://www.vemultimedios.org/espanol>)

Es común que se use erróneamente el término página web cuando se habla de un sitio web; la diferencia está en que la página web es parte de un sitio web. Existen sitios web de diferentes tipos que se clasifican dependiendo del tipo de visibilidad, contenidos, actualización de contenidos, actividad principal.

Si se realiza una segmentación del tipo de sitios web, poniendo como variable la visibilidad de los contenidos tenemos los siguientes:

- Intranet: sitio web instalado en una red privada para uso de empresas u organizaciones.
- Extranet: es un sitio web privado, limitado a un número pequeño de personas que acceden a su contenido de diferentes locaciones.
- Sitio web público: este permite el acceso a todas las personas.

Los diferentes sitios web clasificados por actualización de contenidos, son:

- Sitio web estático: los contenidos no se modifican, la información que contienen permanece inalterada desde su creación.

- Sitio web dinámico: en este los contenidos varían permanentemente.
- Sitio web mixto: donde se combinan los dos tipos anteriores para tener al mismo tiempo información estática con información dinámica.

Según la actividad que realizan, la clasificación es:

- Comercial/publicitaria, Los sitios web de la mayoría de empresas tienen este objetivo principal: dar a conocer la empresa y publicitar sus servicios.
- Venta, los sitios web de comercio electrónico tienen como objetivo principal la venta de productos.
- Sitios web sociales: la información que contiene es generada por los mismos usuarios.
- Informativos: son sitios que son constantemente actualizados normalmente por una empresa para comunicarse con sus consumidores
- Buscadores: son los sitios web que buscan las paginas que necesita el usuario en a través de la web

3.4.2. PORTALES

Un portal web es una puerta de entrada a varios servicios de la red relacionados bajo una misma temática, mediante la cual el usuario puede encontrar todo lo que busca de un mismo tema en un solo sitio.

Los servicios que los portales pueden incluir desde enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

Los portales también se utilizan para entrelazar varios sitios web de gran envergadura. Tener un sitio web grande y extenso en términos de

navegabilidad es ineficiente, el usuario en promedio utiliza tres clicks para encontrar un contenido en específico en un sitio web “si se superan los tres clicks, es porque la navegabilidad necesita mejoras.”
(<http://www.lawebera.es/manual-diseno-web/elemento-clave-exito-pg-web-navegabilidad.php>,)

Es por esto que se crearon los portales, si es absolutamente necesario publicar una cantidad de información extensa como por ejemplo en el caso de los gobiernos y las multinacionales, manejar toda esa información dentro de un solo sitio web sería inadecuado, pero si desde un portal se puede dirigir al usuario de forma más sencilla, directa a la información que busca es posible mejorar la experiencia de navegación y conseguir que el usuario este más tiempo en el portal y se pueda transmitir mejor el mensaje.

“Existen diferentes tipos de portales que varían dependiendo de las necesidades de quienes los programan, los más comunes son:

- 1) Portales Verticales: Se usan para hablar de una sola temática
- 2) Portales Horizontales: Tratan varios temas muy variados
- a. Portales Corporativos: Relacionados a una sola empresa u organización”
(<http://www.portal-uralde.com/Portal.html>,)



FIGURA 26. PORTAL WEB FLOWER SHOP

Fuente: http://www.intgra.com/cms/index.php?page=shop.browse&category_id=1&option=com_virtuemart&Itemid=1

3.4.3. BLOGS

Un *Blog* es una publicación online hecha por usuarios particulares que a través de un servidor desean hacer de forma pública sus comentarios, aficiones, críticas, etc.

En orden inversamente cronológico es decir, “lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla”, (<http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>),

Y donde la interactividad con otros usuarios es primordial ya que los *blogs* tienen sistemas de mensajes en los cuales el lector del *blog* puede dejar sus opiniones y comentarios que generalmente son respondidos por el dueño del *blog*.

Debido a la alta periodicidad de publicaciones que suben los *bloggers* como se los conoce a los dueños y participantes de los *blogs*, y a la interactividad que se mencionó previamente, en los *blogs* se genera un fenómeno muy especial denominado comunidad de lectores, estas comunidades se forman por quienes siguen un *blog*, este fenómeno se da particularmente en aquellos *blogs* que

tratan de un tema en específico o en una especialización en particular, ya que esto atrae a seguidores que desean estar al pendiente de la actualidad del tema que les interesa, “un weblog es también la página donde su creador (o creadores) recogen lo más interesante de lo publicado en internet relacionado con la temática que trate, actuando a modo de filtro para sus lectores” weblogssl.com, ¿Qué es un blog?, (<http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog/>),

Como se ha visto una de las características que más beneficia a los *blogs* es su capacidad para especializarse en un tema en específico, esto genera que existan *bloggers* que se convierten en líderes de opinión sobre los temas que tratan en sus *blogs*, estas opiniones de algunos *bloggers* han llegando incluso a ser casi determinantes para algunos segmentos del mercado que forman parte activa de comunidades de *blogs*, lo que ha generado que ya existan marcas que dentro de sus campañas de publicidad incluyen auspicios en *blogs* especializados en su segmento de mercado, pagando a los dueños de los *blogs* para que hablen bien de sus productos o enviándoles productos para que los revisen y publiquen sus opiniones en el *blog*, y de esta manera apoyados en la reputación, cercanía y credibilidad de los *bloggers* publicitarse.



FIGURA 27. BLOG DE LA CADENA FOX

Fuente: <http://latecnologiaunesr.blogspot.com/2010/07/que-es-un-blog.html>

3.4.3.1. FOROS

Los foros son muy parecidos a los *blogs* pero su diferencia radica en que el administrador o superusuario publica tan solo una opinión corta o expone la problemática sobre un tema y los demás usuarios comentan sobre el artículo u opinión que sea el tópico en cuestión, estos temas pueden ser muy variados y pueden estar basados en una misma temática o pueden tratar sobre temas muy diferentes como desee el superusuario. En los foros el administrador simplemente publica el título del tema a tratar y los usuarios mediante sus comentarios, enlaces, críticas, etc. Construyen poco a poco el cuerpo del foro. En algunos foros algunos es necesario registrarse para poder participar, aunque en la mayoría el acceso es libre, ya que, lo que se busca en un foro es poder reunir la mayor cantidad de participantes con varios puntos de vista.

Existen foros sobre temas específicos en los cuales los usuarios pueden tener privilegios por varias razones como, antigüedad, calificaciones positivas, etc. Y de este modo se convierten en líderes de opinión o moderadores de los *blogs*, estos pueden influir en la discusión de un tema o simplemente detenerla si sale de los parámetros preestablecidos si es que así los tuviera el *blog*.

“La evolución tecnológica hacia la máxima simplicidad de uso de las herramientas de publicación electrónica, facilita que cualquier usuario pueda crear un blog y publicar contenidos en internet de forma inmediata y sin intermediarios” (Campás, 2007, p.43), de esta forma la creación de *blogs* se ha incrementado en forma vertiginosa y ha desembocado en la construcción de comunidades virtuales muy importantes que representan a diferentes segmentos de la sociedad y que se reúnen en estos sitios virtuales de opinión.

“El contenido puede ser de lo más diverso: programas de conversación, música, sonidos ambientales, discursos, comentarios especializados de los más diversos temas, novelas habladas, clases de idiomas y una infinidad de posibilidades.” (<http://www.podcaster.cl/que-es-un-podcast/>,)

El término *podcast* se empezó a usar gracias a la popularidad del iPod de la empresa de tecnología Macintosh ya que viene de la conjunción de las palabras iPod y Broadcast que es como se conoce de forma técnica a las transmisiones de radio convencionales ya que este reproductor fue uno de los pioneros en incluir este servicio que hoy por hoy se puede obtener en cualquier reproductor o computador que soporte el formato mp3 que es el más utilizado.

A primera vista un *podcast* parece un simple archivo de audio que se baja de la web, pero este tiene un elemento que lo diferencia significativamente, y es que el *podcast* posee sindicación, “la sindicación es el elemento que permite que un usuario se pueda suscribir a un *podcast* al igual que se suscribe a una página web o a un blog y de este modo los diferentes archivos se descargan de forma secuencial” (Tenorio, 2008, p.68), de esta forma el usuario puede escuchar cuando desee los *podcast* en forma secuencial y así no perder la serie que este escuchando.

Muchos *podcast* son gratuitos, la gran mayoría solo requiere activar una suscripción, aunque también existen aquellos por los que hay que pagar para tener acceso, esto es muy comprensible ya que si no cuentan con auspicio la venta de cada programa es el principal modo de sustento para los podcasters o emisores de *podcast*.

3.4.3.3. YAHOO RESPUESTAS



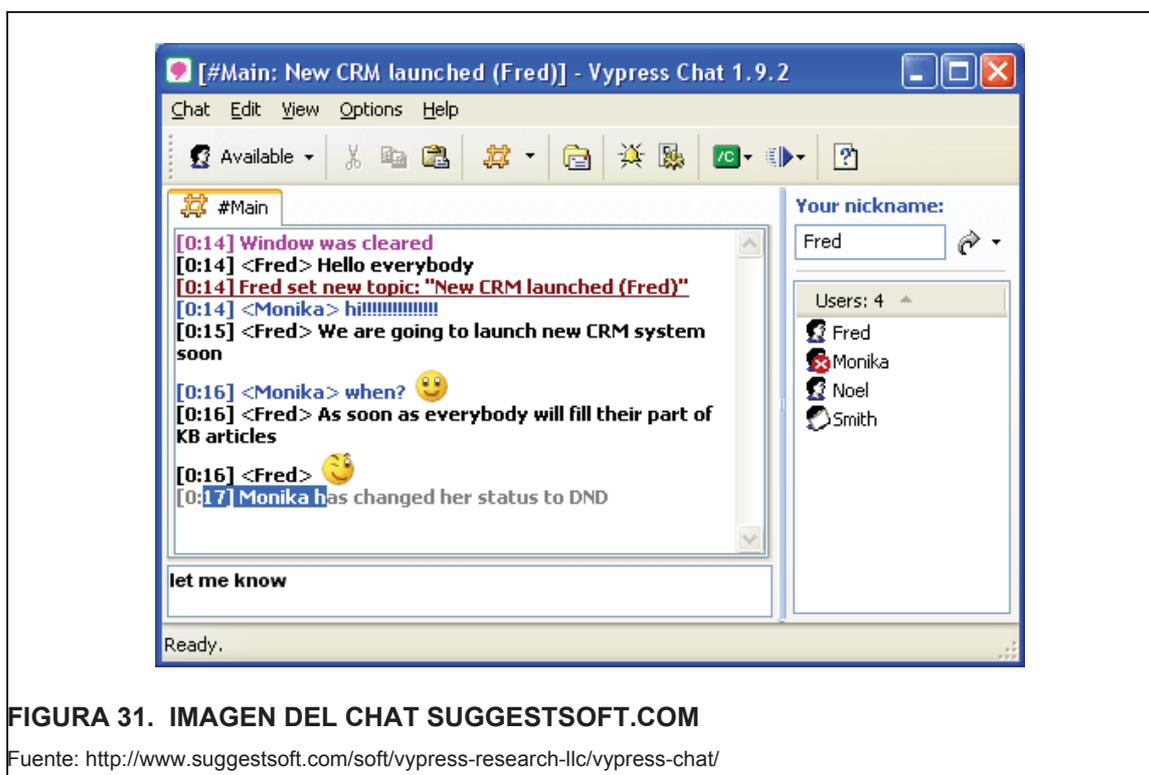
Está es una comunidad en línea en la cual se realizan preguntas de todo tipo a los demás usuarios, las respuestas son calificadas por todos los participantes, de forma tal que se elija la mejor respuesta. En Yahoo respuestas incluso se han formado grupos entre las personas que tienen los mismos intereses, llegando incluso a formarse reales comunidades virtuales.

3.4.4. CHATS

Un *chat* es un espacio en la red dedicado a la conversación entre dos o más personas que se interrelacionan de forma escrita en una o varias salas o canales, los cuales funcionan a manera de cuartos virtuales denominadas salas de *chat*, que pueden ser manejadas de forma independiente siendo la conversación su único objetivo o incluido dentro de una página web como parte de los servicios que esta presta. “Las salas de *chat* son un medio de comunicación ampliamente utilizado sobre todo en aquellas en las que se intercambian ideas sobre un tema específico como salud, romance, medicina, música, cine, cultura, áreas geográficas específicas, etc.” (Http://Www.Ciberhabitat.Gob.Mx/Cafe/Chat/).

Las salas de *chat* tienen la particularidad de ser muy populares cuando de hablar por internet de forma anónima se trata, ya que estas generalmente no

exigen suscripción o confirmación de identidad, lo que las convierte en sitios perfectos para el intercambio libre de opiniones sin temor a represalias o censuras, aunque también se ha usado esta facultad de forma fraudulenta, razón por la cual se pide discreción el momento de interactuar con un desconocido en las salas de *chat*, por ese motivo si se desea compartir información que no se desea que vean todos los participantes de la sala, se puede crear una sala privada o un club de amigos que es una alternativa más personalizada de las salas para conversar solo entre conocidos.



3.4.5. REDES SOCIALES

“Las redes sociales son sitios web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos...” (Borja, 2010, p.7)

Para ingresar en una red social se debe crear una cuenta en la cual el usuario luego de llenar un formulario con sus datos personales incluyendo

pasatiempos, gustos, música, aficiones, estudios y experiencia, foto de perfil etc. Se conecta con otros usuarios con otros usuarios quienes se entiende son sus amigos, compañeros, conocidos, etc. Con los cuales mediante una constante interacción compartiendo todo tipo de información como fotos, videos, archivos, pensamientos, etc.

Todos los que pertenecen a una red pueden comentar o publicar en el muro que es como se llama al sitio en el cual se muestran todas las publicaciones de los contactos de una persona, esto lo mantiene informado sobre que han hecho o que piensan o desean sus amigos, y a su vez sus amigos pueden ver en el muro personal de alguien que es lo que otras personas piensan sobre su amigo.

El punto clave de las redes sociales consiste en que los contactos de cada usuario a su vez tienen sus propios contactos particulares, ampliando de forma exponencial las posibilidades de contacto entre usuarios, formando así las redes sociales en las cuales todos pueden estar en contacto con un universo de personas, por ejemplo si una persona que tiene 200 amigos en una red social y envía un mensaje importante que lo pasa a sus 200 contactos estos a su vez lo enviarán a sus contactos y en cuestión de minutos una noticia, evento, o simplemente una broma se puede comunicar a 40.000 personas.

El fenómeno de las redes sociales se da con especial impacto en los jóvenes, ya que es este segmento el que ha tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos tiempos, incluso se puede decir que quedan muy pocos jóvenes que no pertenezcan a una red social, incluso muchos pertenecen a más de una, ya que la comunicación entre ellos se es un factor muy importante en sus vidas y la facilidad que dan las redes sociales de interactuar con sus conocidos del mismo barrio, ciudad o incluso de otros países es un factor atractivo e incluso envolvente.

3.4.5.1. REDES SOCIALES GENERALISTAS

3.4.5.1.1. FACEBOOK

Con casi un billón de usuarios *Facebook* es la red social con más suscritos activos. En promedio cada usuario tiene unos 130 amigos, lo que produce más de 200 millones de visitas al día, cada persona en promedio entra a su cuenta unas 40 veces al mes, los usuarios permanecen conectados a esta red social al menos 23:20 minutos. Todos estos motivos mantienen a *Facebook* como la red social líder en el mundo.

Originalmente *Facebook* fue concebido como un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona, ya que solo se necesita tener una cuenta de mail para abrir una cuenta en *Facebook*. Además, en *Facebook* es muy sencillo que cualquier persona arme su negocio en línea ya que cuenta con herramientas muy fáciles de programar que no necesitan un gran conocimiento de programación web.



FIGURA 32. LOGO DE FACEBOOK

Fuente: www.facebook.com

3.4.5.1.2. Myspace



FIGURA 33. LOGO DE MYSPACE

Fuente: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/04/26/esperan-vender-myspace-en-junio/>

Entre los años de 2005 al 2008, *Myspace* fue la red social con más visitas en el mundo, hasta que en abril del 2008 *Facebook* lo sobrepasó; Desde entonces, a pesar de varias remodelaciones a la página las visitas a esta red van bajando constantemente.

La característica principal de *Myspace* es la capacidad del usuario de crear su propia página, la cual puede ser manejada por un solo usuario o por un grupo de usuarios aun que siempre se elige un moderador encargado de depurar el contenido publicado por los usuarios y de aceptar a los participantes de la página.

3.4.5.1.3. GOOGLE +



FIGURA 34. LOGO GOOGLE +

Fuente: <http://mashable.com/2012/01/23/google-plus-allows-pseudonyms-nicknames/>

La principal característica de Google + es la capacidad de segmentar que tipo de información compartes con que personas, para evitar que todos los contactos que se posee vean toda la información que se publica sin ningún filtro, por lo tanto, genera círculos, donde están por separados los amigos y

familiares. “Google parece estarse haciendo de un lugar en la social media, aunque a veces parece retroceder, algunas de sus estadísticas dicen que el 43.82 % de usuarios en Google Plus son solteros y que el 41.99% buscan amigos”.(<http://mundotop5.blogspot.com/las-5-redes-sociales-mas-usadas-del.html>).

Además Google + además cuenta con servicios de búsqueda de información de los intereses que ingresa cada usuario manteniéndolo actualizado de los mismos, además de otros servicios como quedadas que es un videochat con capacidad de hacer chat en grupo con un máximo de 10 personas, mensajes disponibles para Iphone y Android, juegos, y las herramientas comunes de Google.

3.4.5.1.4. Badoo



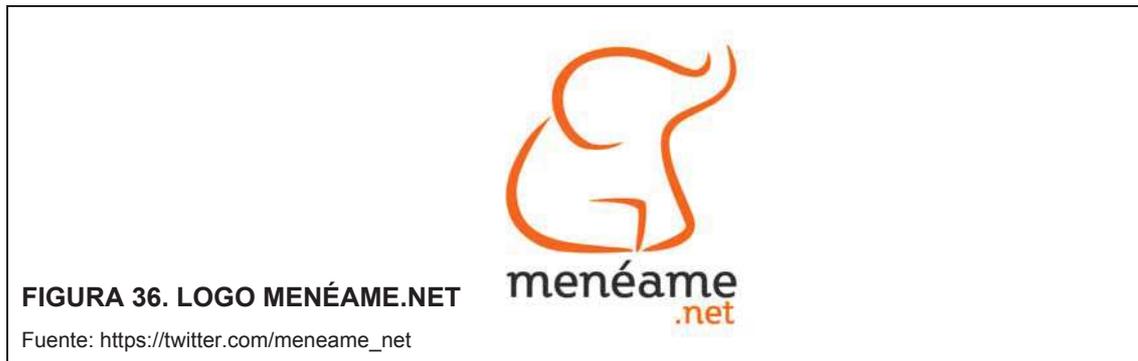
FIGURA 35. LOGO DE Badoo

Fuente:<http://nidalia.wordpress.com/2012/01/26/dispositivos-moviles-badoo-match/badoo-logo-2/>

Badoo es muy utilizado para buscar y conocer amigos y conversar con personas del sexo opuesto. Los usuarios de esta red social están entre 16 y los 35 años aunque si se pueden entrar personas mayores usándolo.

Esta red social tiene una actividad considerable en el internet ya que se encuentra en 180 países pero es más fuerte en América Latina, España y Francia. Badoo se basa en un modelo de negocio conocido como Freemium, en otras palabras la mayoría de sus partes son gratis y otras que permiten conocer más gente por tiempo ilimitado son pagadas, aunque el costo es muy bajo realmente.

3.4.5.1.5. MENÉAME

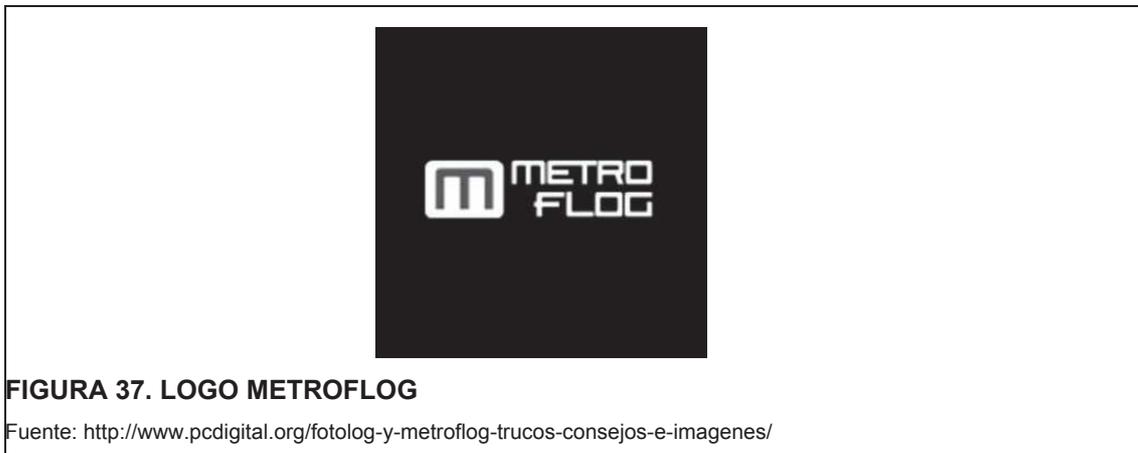


Menéame se forma de contenido íntegramente subido por los usuarios registrados, quienes mediante participación colectiva votan por las historias que los demás suben, luego, las más votadas van a la página principal.

Cuando una persona abre su cuenta y sube su historia (que son noticias o cualquier cosa que alguien considere importante para la comunidad) esta pasa a la lista que están en orden cronológico denominada Cola de pendientes que puede ser vista por todos los usuarios y desde donde puede empezar a tener votos o meneos por los que están registrados como por los que no lo están por igual, pero solo los que tienen una cuenta pueden votar de forma negativa o comentar.

Todas las historias quedan registradas en una base llamada Karma donde igualmente las más botadas forman parte de la portada. Se puede decir que todo lo que se sube a esta red esta sometido a los votos o meneos de los demás usuarios, incluso las historias llegan a tener muchos meneos negativos pueden ser borradas.

3.4.5.1.6. METROFLOG



La comunidad latinoamericana en quien más usa esta red social que consiste en un conjunto de blogs fotográficos donde las personas suben por lo menos una foto al día, incluso pueden subir hasta 6 fotos al día con la finalidad de obtener popularidad, sobre todo con la comunidad de floggers.

3.4.5.1.7. ORKUT



Esta red social que promovida por Google, para permite sus usuarios conectarse con sus relaciones existentes mientras hace nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. En este sitio se puede crear también comunidades virtuales entre personas con los mismos gustos, intereses o afinidades como música, animales, religión, tribus urbanas, juegos, etc.

3.4.5.1.8 YOUTUBE



FIGURA 39. LOGO YOU TUBE

Fuente: <http://taringa-z.com/pack-de-personalizacion-wallpapers-hd-iconos-y-gadgets-mf/>

You Tube es la plataforma social de vídeos más grande del mundo, permitiendo a sus usuarios subir y compartir videos. Se considera a este sitio una red social ya que a través de vídeos por internet también se consigue presencia y o relevancia en la web, razón por la que es muy usada por marcas, empresas, marketing, artistas y usuarios comunes entre otros. *YouTube* permite localizar cualquier vídeo por medio de las etiquetas de metadato, títulos y descripciones de los vídeos, pero con la restricción que solo se pueden encontrar aquellos videos que están guardados en dicha página, excluyendo los demás de la web. “*YouTube* ha tenido un gran impacto en la cultura popular; prueba de ello es haber obtenido el premio al «Invento del año», otorgado por la revista Time en noviembre de 2006.”

3.4.5.1.9. WIKIS

El término correcto para esta herramienta es *Wikiwiki* que viene del hawaiano que se significa rápido, aunque para abreviar se los dice *wikis*. Los *wikis* son sitios web que emulan a un diccionario o enciclopedia pero con la diferenciación que estos contienen información colaborativa, el *wiki* más conocido es *Wikipedia* donde el contenido de un tema puede ser modificado o aumentado por cualquier usuario o cualquier persona que ingrese a la página, contribuyendo así a la recolección de información sobre un tema en específico de modo tal que la información que se recopile de un tema sea lo más amplio posible, “*Los usuarios de una wiki pueden así crear, editar, borrar o modificar el contenido de*

una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida; dichas facilidades hacen de una wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa”

(<http://www.isabelperez.com/taller1/wiki.htm>,)

Los *wikis* poseen varios inconvenientes pero sobretodo dos que los hacen poco fiables el momento de usarlos para una investigación seria, primero, al tener cualquier persona libre acceso a editar la información sobre un tema, se es susceptible a que los artículos sean víctimas de sabotajes, ya sea alterando la información de los mismos o borrando contenido, el segundo problema que posee es que la persona que suba la información no sea la idónea o no tenga los estudios suficientes para catalogar un artículo e incluso se corre el riesgo que esta no sea imparcial el momento de publicar sobre un determinado tema o lo haga con intenciones maliciosas.

Apartado los inconvenientes anteriormente mencionados, los wikis son una herramienta de búsqueda de datos con una fortaleza muy grande que la diferencia de los diccionarios o enciclopedias oficiales, y es que al ser de escritura colaborativa, puede recoger información coloquial de varias culturas y países que por no ser representativas del idioma se las pasa por alto para las publicaciones oficiales internacionales, pero son de gran importancia para las diferentes culturas que las usan y por lo tanto necesitan registrarse tanto para entender su uso cotidiano, así como para en algún momento hacer un estudio de esa información coloquial recopilada de forma colaborativa.

3.4.5.2. REDES SOCIALES DE CONTACTOS

3.4.5.2.1. LINKEDIN



FIGURA 40. LOGO LINKEDIN

Fuente: <http://www.wordtracker.com/attachments/LinkedIn-Logo.png>

Esta red social lanzada en el 2003, se caracteriza por especializarse en negocios y en perfiles profesionales, se puede decir que el perfil del usuario es su currículum en línea con el cual el usuario puede buscar empresas o empleos que sean de su interés, al tiempo que puede recomendar amigos o ser recomendado para algún puesto de trabajo. *LinkedIn* al igual que otras redes sociales también cuenta con la opción de subir y compartir contenido web, seguir publicaciones, unirse a grupos con intereses en común he incluso publicar ofertas de empleo.

LinkedIn es una red mixta en la cual la mayoría de servicios son gratuitos pero si se desea tener mayores beneficios se puede tener una cuenta pagada, la misma que varía entre \$20 a \$100 dólares dependiendo de que tipo de beneficios busca el usuario y permite entre otras cosas enviar solicitudes de contacto a otros usuarios que no necesariamente son conocidos, ver la lista de personas que han revisado su cuenta y el uso de filtros avanzados de búsqueda.

3.4.5.2.2. XING

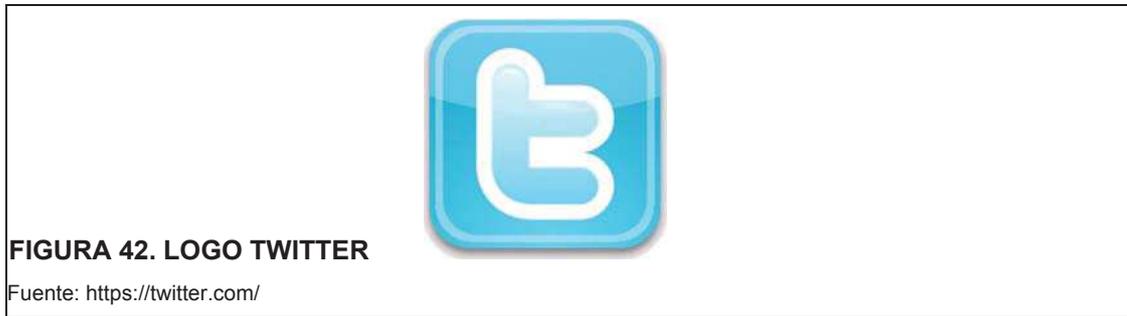


Esta red social enfocada al ámbito profesional esta dedicada a ayudar al usuario a establecer contactos en todos los sectores comerciales, a demás que enlaza a candidatos a posibles empleos, a través de ofertas de empleo concretas o recomendaciones de empresas o profesionales pertenecientes a la red, convirtiéndose así en una gran herramienta y fuente de información profesional.

Xing tiene herramientas similares a una red social tradicional en la que se puede pertenecer a grupos, subir fotos y contenido web, organizar eventos he invitar a todos los contactos, etc. Entre sus ventajas esta la facilidad de ver su red de contactos de forma fácil para saber exactamente a través de cuantas personas esta o puede estar en contacto con otros profesionales, facilitando el manejo de relaciones profesionales por referencia.

3.4.6. NANOBLOGGING

3.4.6.1. TWITTER



Conocida como la red social de los 140 caracteres, Twitter es un microblogging, con más de 127 millones de usuarios activos y junto con YouTube y Facebook es la red más popular y activa, según la página

“por lo menos el 13% de usuarios de internet usan Twitter una de las redes sociales más activa junto con Youtube y Facebook al menos el 13% de los usuarios en Internet usan Twitter, el 54% osea más de la mitad usan esta red social”
(<http://mundotop5.blogspot.com/-5-redes-sociales-mas-usadas-del.html>.)

Otra característica del twitter es su uso en los teléfonos inteligentes en todo el mundo “se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de *tweets* al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias.”
(<http://mundotop5.blogspot.com/-5-redes-sociales-mas-usadas-del.html>.)

Esta red social permite al usuario enviar mensajes de texto cortos, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se publican en la página principal del usuario, además los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, a esta acción se la llama "seguir" creando así los llamados "seguidores".

3.4.6.2. POWNCE



Pownce es el gran rival de *twitter*, ya que este permite enviar y publicar todo tipo de información, desde links hasta archivos de gran tamaño a los contactos que pertenezcan a la red del usuario, a lo que se suma otra ventaja importante ya que este nanobloggin tiene la opción de seleccionar específicamente quienes pueden ver un mensaje y quienes no, delimitando las publicaciones a un grupo de personas o a un solo contacto en particular.

Por otro lado *Pownce* permite importar contactos de otras redes sociales como *Twitter* y *Facebook*. La parte negativa es que no hay una versión para teléfonos a través de sms.

CAPÍTULO IV

4. LOS JÓVENES Y LAS TRIBUS URBANAS

Se considera que antes de exponer la gran importancia que las tribus urbanas juegan en la sociedad actual, se debe tener en claro los motivos y razones que dieron pie a su aparición y surgimiento para apreciar lo vital de su desempeño en la sociedad actual. No solo se debe estudiar el importante rol que las tribus urbanas juegan para el desarrollo del ser humano como individuo, sino también se deberá entender el impacto que generan en la evolución de la sociedad misma, ya que son actores con un papel estelar en la edificación de la identidad de las personas y finalmente en la cimentación de la comunidad.

Una vez expuesto esto se tendrá una visión amplia de la real influencia que estos grupos generan en la cotidianidad de la sociedad y así no caer en el uso de prejuicios e hipótesis heterónomas que son trabas al intentar ahondar en el tema, y así se podrá ver como actualmente se desenvuelve la comunicación dirigida hacia estos grupos desde un punto de vista crítico. Para esto se las analizará desde el punto de vista sociológico, psicológico y mercadológico con especial interés en nuestro país.

4.1. ANALISIS PSICOLÓGICO

Para enfocar el por qué se da en los jóvenes esta particular apertura a las nuevas tendencias, ideologías, culturas, etc. se debe tener presente dos eventos importantes, el proceso de evolución y el de masividad “el proceso de evolución, en el cual el niño entra a la pubertad y se alista para ser un sujeto apto para la reproducción con todos los cambios físicos que esto implica” (Gutiérrez y Bedoya, 2010).

Durante el proceso de evolución el niño se encamina hacia la juventud; proceso que trae grandes cambios psicológicos debido a que este es el paso mediante el cual el niño físicamente empieza a programarse para reproducir a la

sociedad en todos sus aspectos, tanto a través de la reproducción sexual así como la reproducción de las normas sociales; esto muestra la importancia que tienen los jóvenes como cimiento para el sostén de las sociedades del mañana, y es por eso que, incluso por razones propias del crecimiento de la naturaleza humana los jóvenes son quienes más sensibles son a los cambios sociales, ya que su búsqueda de identidad se ve reflejada en la posterior identidad de la sociedad; a esto se le tendrá que sumar el segundo elemento importante que influye en los jóvenes, la masividad.

“La Masividad, básicamente nos dice que, es el fenómeno que se da en nuestros países latinoamericanos para emular a los países más desarrollados, lo cual influye en la subjetividad de quienes viven en las grandes ciudades, ya que estas son las que están expuestas a la internacionalización de los mensajes, culturas, productos, etc.” (Gutiérrez y Bedoya, 2010, p. 23).

Este fenómeno de la masividad se da sobretodo en los jóvenes, quienes tienen mayor acceso a la tecnología, y están mayormente expuestos a la misma. Hoy se habla incluso de los nativos tecnológicos que son quienes ya nacieron rodeados de Internet y acceso a toda la información que deseen a través de la tecnología.

Como se puede ver para el ser humano la etapa de la juventud no sólo es importante como individuo, también es fundamental para el bienestar de la sociedad, debido a que la pubertad es la etapa directamente responsable de la reproducción de la humanidad en todos sus aspectos como especie y como “En otras palabras, la juventud se inicia con la capacidad del individuo para reproducir a la especie humana y termina cuando se adquiere la capacidad para reproducir a la sociedad” (Molina, 2009, p. 11).

Este deseo implícito de reproducción de la sociedad se ha dado desde siempre en el ser humano pero la sociedad actual ha cambiado la forma en que las familias, núcleo de la sociedad y responsables del desarrollo de los jóvenes se conforman, dejando a los jóvenes solos en búsqueda de su identidad.

Las grandes corrientes culturales hegemónicas que se dan actualmente producto de la evolución del sistema, produce que los jóvenes no encuentren en sus casas o sociedades aquellos lazos que les ayudarán a desarrollar un sentido de pertenencia emocional-afectiva, en la cual ellos puedan sentir que contribuyen a una finalidad, regresando a lo básico de las sociedades tribales, de modo tal que desarrollan sus propios recursos, códigos éticos, sociales y culturales, normalmente despersonalizados de las típicas relaciones que se dan en la sistema, creando relaciones con pares iguales a ellos, con los que encuentran similitud en su comunicación ya que pertenecen a una igual tribu de pertenencia simbólica.

El joven actualmente encuentra en la calle aquellos elementos que por naturaleza busca pero no encuentra en el hogar, llevándolo a buscar seguridad en él, grupos de jóvenes iguales a él, donde puede encontrar aquellos elementos lo conviertan en un individuo con su propia identidad, "el pertenecer o sentirse identificado con una tribu le permite pensar, vestir y actuar como un grupo, saliendo así del anonimato y sustituyendo el sujeto por un yo colectivo sintiéndose psicológicamente seguro" (Molina, 2009, p. 15).

La necesidad de identidad y de pertenencia de las personas, sobretodo de los jóvenes que se unen a las tribus urbanas, son legítimas generadoras de una cultura autónoma, que en los jóvenes generan su conciencia generacional, pero que si bien es cierto nace como una necesidad de buscar identidad autónoma y personal, estas manifestaciones en el largo plazo preparan a los jóvenes a alinearse dentro de pensamientos e ideologías iguales, preparándolos así para vincularse al mercado y a la sociedad a través del consumo.

4.2. ANÁLISIS SOCIOLÓGICO

Los primeros registros de tribus urbanas se remontan a inicios de los años 60 en Estados Unidos, donde desde su nacimiento ya fueron rechazados por la sociedad de esa época llamándolos “rebeldes sin causa”, etiquetados así por una sociedad sumamente conservadora y vigilante del status quo que rechazaba todo lo que le fuera ajeno en todos sentidos: valores sociales, moda, lenguaje, conducta, segregación racial, etc.”

En nuestro país los jóvenes empiezan a identificarse con las tribus urbanas alrededor de los años 70, década del gran boom petrolero que puso al país en rumbo de grandes cambios y transiciones sociales y económicas; todos estos cambios fueron el terreno perfecto para que las nuevas ideas e ideologías llegaran a los jóvenes que empezaron a rechazar las desigualdades sociales que el crecimiento económico trajo “Ecuador la inflación, socialmente desencadenó desigualdades sociales, a esto se le suma el conflicto armado con Perú.” (Pareja y Asociados, 2007, p. 56).

A los cambios políticos y sociales de esa época que impactaron en la sociedad ecuatoriana se le suma el aumento de acceso a la educación y sobretodo el crecimiento de acceso a la comunicación con información globalizada que expone las nuevas tendencias mundiales tanto ideológicas así como de moda, música y cultura, etc. A todos los ecuatorianos, pero los jóvenes son quienes se muestran más receptivos y reaccionarios. Luego de estar expuestos a estos nuevos elementos de juicio los jóvenes se dan cuenta que pueden hacer algo por cambiar su entorno y empiezan a verse cada vez más como sujetos activos e importantes de una sociedad en la cual, solo cumplían sus roles típicos de estudiantes o trabajadores, y empiezan a convertirse en una categoría social amplia en la cual comienzan a exponer sus ideas ya sea a favor o en contra de la hegemonía social.

Todas estas semillas de expresión juvenil, no son sino hasta el día de hoy que rinden frutos en la construcción de la definición de la categoría jóvenes que hoy

se da en este entorno, ya que es hoy cuando se empieza a tomar en cuenta al joven como una categoría existencial y vivencial que se dio como resultado de la evolución de la sociedad moderna capitalista.

Es así que en este país y principalmente en la ciudad de Quito, hoy se forman las denominadas tribus urbanas como muestra de simpatía por un tipo de ideología, música, forma de pensamiento, modo de vida, etc. Emulando a diferentes expresiones juveniles, sobretudo norteamericanas, en los cuales los individuos voluntariamente pertenecen a un grupo determinado de personas que manifiestan abiertamente su inclinación por una manifestación cultural o tribu urbana en particular. “en el Ecuador y en todo el mundo estos grupos se han ido subdividiendo pues dependiendo de sus intereses y creencias han optado por conformar nuevas agrupaciones.”(<http://lacomunidad.elpais.com/marasyotrosgrupos/ecuador-punkeros-vs-skinheads-y-otras-tribus-enfrentadas>)

Estas diferentes manifestaciones sociales se presencian en las grandes ciudades, y como se ha visto Quito no es la excepción a la regla, no solo por ser la capital del país, si no porque es una ciudad cosmopolita en la cual desde épocas coloniales se ha promovido la cultura y las diversas expresiones artísticas. Esto ha hecho que en el país al igual que en todo el mundo proliferen las tribus urbanas.

En este país no se le ha dado la importancia que merecen las tribus urbanas, ya que como es común, los prejuicios que estas presentan, hacen que sean poco atractivas para su análisis, pero los pocos que se aventuran a estos campos descubren la importancia de estos grupos en la sociedad. “aludiendo que son grupos “violentos”, “delincuenciales”, “satánicos” y “auto- destructivos”, desestimando de esta manera su potencial participativo del cual muy poco se ha hablado en los diferentes contextos sociales”

4.2.1. PRINCIPALES TRIBUS URBANAS

Hay tantas tribus urbanas como grupos de jóvenes en el mundo pero se puede decir que normalmente las tribus urbanas emergen de una más grande o de una ideología principal que en un momento dado impacto súbitamente al mundo con su tipo de filosofía, música o inclinación original y diferente y de la cual con el paso del tiempo paulatinamente se van desprendiendo varias tribus más pequeñas. Es así que nacen tribus urbanas básicas por así decirlo y de las cuales nacen pequeñas corrientes que solo comparten fragmentos de una ideología principal o adoptan diferentes partes de varias corrientes importantes formando fusiones que en un momento dado pueden llegar a tener tal importancia que empiezan a ser movimiento completamente independiente de la corriente principal de la cual nacieron.

Actualmente se pueden diferenciar varias tribus urbanas dentro de las cuales se encuentran: rockeros, punkeros, hoperos, reggaetoneros, emos, rastas, ravers, góticos, skaters, cosplay, hippies, skinheads, geeks, y otras.

4.2.1.1. ROCKEROS

Es un grupo que principalmente basa su filosofía en la música *Rock*. Son la tribu urbana más representativa e importante ya que es la primera tribu que a partir de su nacimiento en los Estados Unidos en los años 50, se enfrenta a la sociedad de forma abierta mediante un nuevo tipo de música que iba en contra de las convenciones de raza, sexo, clase o edad que defendían los amos y partidarios de preservar el convencional orden establecido.

“Los rockeros son una de las tribus urbanas que más se enorgullecen de pertenecer a dicho grupo y aunque se les da el estereotipo de ser rebeldes, problemáticos y hasta contestatarios, existe mucha tolerancia y aceptación con quienes pertenecen a esta corriente” (Herman, 2009, p. 29).

Debido a su imagen de rebeldes, su fuerte mezcla de emociones y sentimientos, su enfrentamiento directo a las reglas establecidas y su música energética difícil de comprender por muchos, se desarrolla un sentido fraternal entre los jóvenes que pertenecen a esta tribu.

Como se mencionó anteriormente, la música de *rock* es la base que originó esta tribu urbana, pero esta música con el transcurso de los tiempos ha tomado cientos de subgéneros y ha ido evolucionando en diversas expresiones, pero sin importar el subgénero de rock que se escuche existen características básicas del rockero que se ha mantenido, como son la constante presencia del color negro en sus vestimentas, grandes hebillas de acero, cabello largo y una actitud agresiva, irreverente e inconformista con la sociedad; estas son características básicas que no varían cuando se describe a un rockero.

Cuando llega el momento en el que un rockero se reúne con sus pares, lo hace en lugares exclusivos para este grupo en donde pueden libremente divertirse, escuchar música, etc. El mismo fenómeno se da el momento de comprar ropa ya que en las cadenas grandes de tiendas no hay ropa adecuada a sus necesidades, motivo que crea tiendas especiales con ropa y accesorios para rockeros “las tiendas especializadas en ropa y accesorios solo para este grupo, que si bien está en contra del elitismo y la discriminación, su estilo de vida está rodeado de particularidades preferentes para ellos.” (Herman, 2009, 9.31).



FIGURA 44. GRUPO DE ROCKEROS CON PREFERENCIA POR EL HEAVY METAL

Fuente: <http://enciclopedia-rockentuidioma.blogspot.com/2009/09/interpuesto-mexico.html>, extraído el 15 de noviembre del 2011



FIGURA 45. ROCKERO CONTEMPORÁNEO

Fuente: Flashes, http://losmejoresrockflashes.blogspot.com/2010_08_01_archive.html, extraído el 16 de noviembre del 2011

4.2.1.2. PUNKEROS

La historia del punk no es tan fácil de seguir debido a que los registros de su nacimiento son poco claros, ya que a pesar de que, el punk y por consecuencia los punkeros nacieron en Nueva York es alrededor de los años setenta, es en Gran Bretaña donde brilla fuertemente la llama del llamado verdadero punk entre los años de 1976 y 1979, pero esto no se registra fielmente ya que en esos momentos ese país se encontraba atravesando un gran periodo de cambio social y cultural.

Hay que reconocer que el impacto que tuvo y tiene el punk dentro de la sociedad fue muy grande ya que a diferencia del rock, el punk nació contestatario, callejero y fuertemente rebelde, declarando de forma frontal su rebeldía, cambiando las áreas que realmente importan como, la música, la moda, el diseño y la política en la calle, razón por la cual el punk tuvo un éxito que superó los más grandes sueños de sus creadores.

“<<Todos los equipos de diseñadores desearían haber sido los inventores del uso del lenguaje callejero en los medios>> dice Malcom McLaren. <<Hoy todo el mundo quiere parecer antisistema>> insiste el hombre que fuera pieza clave en el punk <<incluso las empresas quieren parecer antisistema en sus anuncios, en su estética>>” (Strongman, 2008, p.21).

Se puede resumir la ideología punk en las palabras antisistema y anarquía. Uno de los símbolos más importantes para los punkeros es la letra A encerrada en un círculo, este símbolo representa a la anarquía y es en resumen el pensamiento punk básico que desprecia cualquier autoridad. Dentro de sus principales características estéticas está su cabello en punta levantado con varios picos y rapado a los lados a manera de una cresta, su vestimenta que emula a la ropa militar, sobretodo en la preferencia por el uso de botas, el uso de cadenas es un elemento que está fuertemente presente también en su forma de vestir.

Los punkeros tienen una clara ventaja en comparación con las demás tribus urbanas, y es que el punk como género musical se mantiene casi inmutable desde sus inicios por la fuerte resistencia a convertir en comercial su forma de vida, su estética, sus pensamientos, etc. manteniendo pura la esencia de esta tribu urbana.

“actualmente se puede aun encontrar bandas que tocan el punk de los setenta y por ende los punkeros también se conservan casi sin cambios en su vestir, en su pensamiento y sus gustos, conservando así la esencia de esta tribu urbana.” (Molina, 2009, p.11).

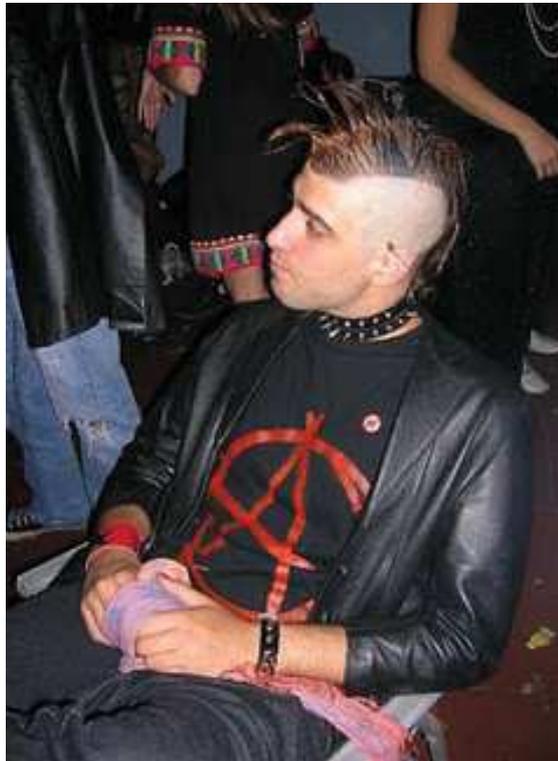


FIGURA 56. PUNKERO ANARQUISTA

Fuente: <http://misojossedivierten.blogspot.com/2010/03/los-punkeros.html>, extraído el 18 de noviembre del 2011



FIGURA 47. GRUPO DE PUNKEROS PASEANDO EN LA CALLE

Fuente: <http://www.hoymoda.com/2008/11/16/moda-ropa-punk/>, extraído el 20 de noviembre del 2011

4.2.1.3. HOPEROS

El hopero o hip hopero nació en Nueva York en los barrios del Bronx, Queens y Brooklyn en los años 60; nace principalmente en las comunidades afroamericanas como alternativa de identidad para estas etnias que sufrían de discriminación.

“La música que da el nombre al hopero es el Hip-Hop que se compone de cuatro elementos.” (Molina, 2009, p.21). Primero está el MC siglas para Maestro de Ceremonias y busca mientras canta hacer la mayor cantidad de rimas en una sola oración, esto se lo conoce como Rap, es importante recalcar este punto porque el rap es parte del hip hop, musicalmente hablando, lo que se escucha es rap, no hip hop. Segundo se encuentra el llamado disc jockey o DJ que quien controla una caja de beats que es instrumento base en la música rap. Tercero, el break dance, baile representativo que consta de contornear el cuerpo de forma veloz y violenta. Esta forma de baile aparece con James Brown en 1969 con su canción Get on the Good Foot y que dio paso al llamado

floor rock y del cual se tiene el actual break dance y por último el cuarto elemento es el grafiti, expresión visual de esta tribu en la cual letras entrelazadas llenas de fuertes colores están y acompañados de graficos.

Dentro de la característica estética del hopero, su ropa es de colores vivos y muy holgada, sobretodo sus pantalones que a pesar de ser muy grandes los usan colgados de sus caderas, lo que hace que estos se arrastren, además el uso de accesorios extravagantes como aretes, anillos, y sobretodo cadenas generalmente de oro con eslabones muy grandes y dijes igualmente desproporcionados, además del común uso de gorras de *baseball* al revés o de lado, son elementos típicos de los hoperos.

Otra de las características del hopero es el grafiti “Inicialmente se empezó con el fenómeno denominado Tag, trataba de firmar el apodo o el nombre en la pared sin más” <http://www.hhgroups.com/cultura-hiphop/>, Estos llamados tags evolucionaron hasta llegar a los grafitis que hoy se ven en las ciudades.



FIGURA 48. GRAFITI HIP HOP

Fuente <http://eldest.blogdiario.com/img/hip-hop.jpg> 2011



FIGURA 49. GRUPO DE HOPEROS

Fuente: <http://tribusargentina.blogspot.com/2010/10/hip-hoppers.html>, extraído el 3 de diciembre del 2011

4.2.1.4. REGGAETONEROS

Los reggaetoneros representan a la música del reggaeton, música que sale a la luz en Panamá y Puerto Rico entre los años de los 80 e inicios de los 90. Esta música es principalmente una fusión del hip hop y el reggae, aunque se fusiona fácilmente con otros géneros a fin de ser más comercial. “Los reggaetoneros son una tribu notablemente comercial, y por esa razón el reggaeton y por ende los regaetoneros, fusionan con todo lo que se signifique mayores ingresos o representatividad.” (García, 2009, p. 49).

El reggaetón como fenómeno musical, en su afán de no desaparecer, se ha ido fusionando con la electrónica y el hip hop. Más adelante se reinventara con un uniéndose con otros géneros similares. El reggaeton es una fusión del hip hop y del reggae latino, por lo que tiene fuerte participación en los países de centro y Suramérica, aunque es también es muy popular en los Estados Unidos.

“El reggaetón es una de las pocas tribus urbanas que por el alto contenido sexual en sus canciones y poco sustento ideológico en su subcultura en su

mayoría son rechazados por las demás tribus urbanas con mayores cimientos.” (Molina, 2009, p.29), por ejemplo un reggaetonero si lo comparan con un hopero no hay problema incluso es bien aceptado esa referencia pero si a un hopero se es tratado como reggaetonero se siente muy ofendido.

Aunque los reggaetoneros son un fuerte movimiento y actualmente es de las culturas juveniles más conocidas, pero su fuerte vínculo con lo comercial lo aleja de la escena alternativa de las tribus urbanas, ya que estas por lo general luchan por mantenerse en lo anti comercial y rechazan y ven de mala manera a los géneros que se producen más con fines económicos como lo abiertamente es el reggaetón.



FIGURA 50. REGAETONERO

Fuente: <http://josueacuna.wordpress.com/>, extraído el 10 de diciembre del 2011

4.2.1.5. EMOS

Al igual que los reggaetoneros los emos son una de las tribus urbanas más recientes en aparecer en escena, y también son de las tribus urbanas más atacadas tanto por la sociedad definida, así como por las demás tribus urbanas.

Los emos tienen sus bases en la música hardcore y punk pero realizaron un cambio total a estos generos haciéndolos más melódicos, sin el llamado noise o ruido y las distorsiones de los instrumentos propios del punk, razón por la cual, “al igual que la rivalidad entre hoperos y reggaetoneros, existe riñas entre punkeros y emos, sobretodo porque a diferencia entre punkeros que son contestatarios y rebeldes, los emos son de carácter frio y retraído” (Rodríguez, 2008, p. 34).

El término emo es un apócope de “emotive”, o también para algunas personas viene de “emotional” ya que una de las características primordiales de los emos es que estos expresan vivir intensamente su emociones, pero sobretodo la tristeza y la desesperación propia de los momentos duros de la adolescencia, desesperación a la que este grupo responde, lastimándose los brazos para sentir dolor y sacar la depresión, el suicidio es un tema común en los emos y aunque normalmente no llegan a consumarlos constantemente la idea los rodea.

Normalmente las demás tribus los persiguen con reclamos que van desde acusarlos que son un grupo sin bases ideológicas fuertes hasta declarar que utilizan esa tribu para ocultar su inclinación sexual no común, razón por la cual no merecen ser considerados como un grupo rebelde o representativo de las subculturas

“Aunque el rechazo social y familiar son frecuentes en los jóvenes que forman parte de las tribus urbanas, en los emos el rechazo es especialmente fuerte ya que los problemas familiares son temas frecuentes y muy comunes entre las comunidades emo, a lo que se suma un intenso rechazo social ya que es una de las tribus urbanas

que más sufren de ataques verbales y físicos por parte de las demás tribus (sobre todo de las más radicales). “(Molina, 2009, p.29).



FIGURA 51. GRUPO EMO

Fuente: <http://www.polls.com/polls/emos>, extraído el 15 de diciembre del 2011

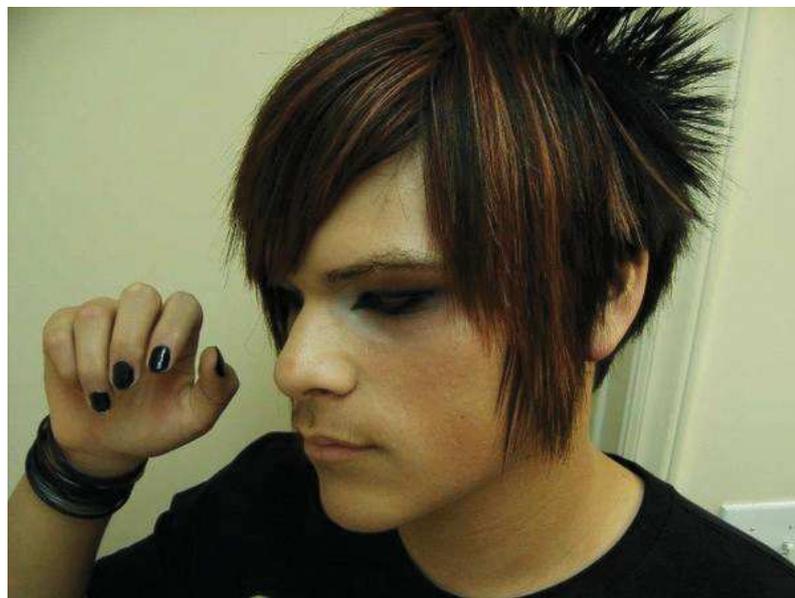


FIGURA 52. CHICO CON PEINADO TÍPICO EMO

Fuente: <http://kayevi.blogspot.com/>, extraído el 20 diciembre del 2011

4.2.1.6. RASTAS O RASTAFARIS

“Rastas es abreviatura de rastafaris, quienes como tales son los seguidores de la filosofía rastafari que tiene como deidad a Jah, que es considerado el padre de la creación.” (Molina, 2009, p. 33). Los rastafari creen que el emperador etíope Haile Selassie I, antes llamado Lord Tafari Makonnen, Ras Tafari o Rey Tafari en su traducción al español, es la reencarnación del Dios judeo-cristiano Jah, de igual forma que lo fue Jesucristo. Por esa razón de la misma manera que los creyentes en Jesucristo se los llama cristianos los seguidores del Ras Tafari se hacen llamar rastafaris o rastas.

Los rastas son una tribu urbana que apela mucho al amor a la tierra y todo lo natural, como ellos dicen, rechazando la Babilonia. Entendiéndose como la sociedad industrializada y todo lo moderno ya que el rasta busca siempre una conexión mística, razón por la cual la marihuana o ganja como ellos la llaman está presente de constantemente en toda sus representaciones gráficas, musicales, vestimenta, etc. “La ganja nos une a la creación de Jah, hace que uno forme parte de todo el Universo” (http://www.fotolog.com/brother_alm/35114030).

La tribu urbana conocida como rastas encuentra su expresión más reconocida a nivel social en la música del reggae desarrollado en Jamaica en los años 60 como una rama del ska quien a su vez nace del blues. El reggae se caracteriza por ser un ritmo lento muy melódico y suave.



FIGURA 53. RASTAFARI

aringa.net , Rastafari, <http://www.taringa.net/posts/info/9619355/rastafari.html>, extraído el 21 de diciembre del 2011



FIGURA 54. BANDERA RASTAFARI CON EL LEÓN DE JUDÁ

Fuente:<http://blog.educastur.es/musicoterapeutas/files/2007/12/rastafari.jpg>.

4.2.1.7. RAVERS

“Aunque se los reconoce oficialmente desde la década de los setentas, el término ravers se lo puede encontrar desde los años cincuenta para describir las grandes fiestas bohemias de Londres,” (Molina, 2009, p.44).

A partir de los años ochenta los ravers se enfocan en la música electrónica y es tal la identificación que esta tiene para con estas personas que gustan de la moda y de las fiestas alocadas que las expresiones de música electrónica se empiezan a encasillar ya en el término de música rave.

Los ravers por lo general usan colores vivos aunque no realmente no poseen una vestimenta o identidad visual definida ya que esta tribu está unida a la moda que vive en constante cambio y evolución y aunque es una música muy vinculada con lo comercial esta no tiene tanto rechazo por parte de las demás tribus urbanas como es el caso de los emos y los reggetoneros ya que a pesar de no tener una ideología definida la música rave o electrónica es respetada por su alta calidad de composición.

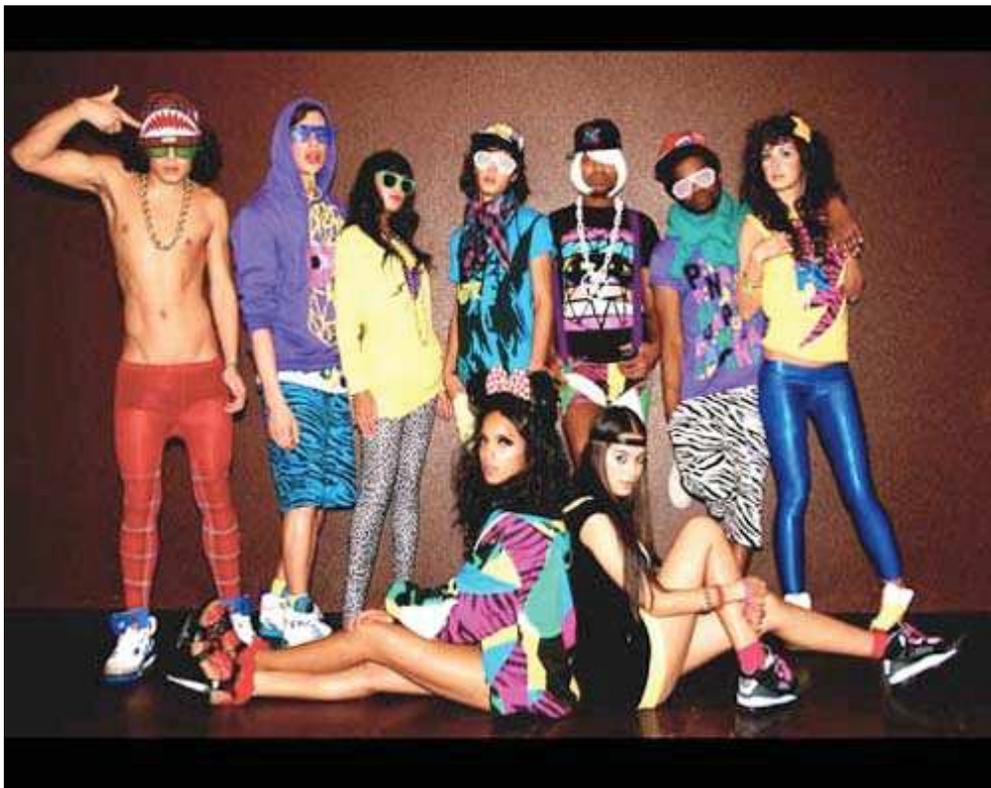


FIGURA 55. GRUPO RAVERS

Fuente: <http://www.bigfenomeno.com/wp-content/uploads/2008/07/imagen-25.png>

4.2.1.8. GÓTICOS

Originalmente el término "Gótico", se usaba para referirse a los germánicos quienes gobernaron gran parte de Europa durante la Edad Media. Con el paso del tiempo se empezó a llamar gótico a un estilo de arquitectura para luego paso a ser usado un término peyorativo usado durante el renacimiento como forma de señalar su disgusto por lo crudo y lo sombrío. Es en esa época que se empieza a separar lo gótico de lo tradicional, atribuyendo a lo gótico el mal, la muerte, la obscuridad, Etc.

Como se puede apreciar la tribu urbana de los góticos siempre han estado presentes en la sociedad pero no se los reconoció como tribu urbana hasta mediados del siglo diecinueve, alrededor de 1850, año donde tienen mayor presencia en Europa del este.

De apariencia costumbres y forma de pensar difícil de comprender para muchos esta tribu en su música es paralela a los rockeros con presencia considerable en la ciudad de Quito y en el Ecuador y aunque por su carácter encubierto no se reconoce a simple vista a un gótico hasta que usa su ropa representativa.



FIGURA 56. GRUPO DE GÓTICOS

Fuente:http://4.bp.blogspot.com/_oueRUqPNjyk/TA7Os62E6vI/AAAAAAAAACIE/wNcFGO7wGGs/s1600/PB160017.JPG

4.2.1.9. SKATERS

Los skaters usan el espacio público a libre voluntad para practicar trucos sobre la patineta, independientemente si es en la calle, en parques o en lugares especializados para esta actividad llamados pistas de patinaje. Durante sus prácticas se mueven con toda libertad buscando nuevos estilos y movimientos.

La forma de vida los skaters que gira alrededor de la patineta; tienen su propia moda, accesorios y música, que normalmente está asociada con estilos musicales fuertes, enérgicos e incluso agresivos que les sirve como estímulo para la práctica de la actividad deportiva sintiendo con esta mayor adrenalina.

Los skaters más famosos son Tony Hawks y Ronney Muller que son los reyes de este estilo, quienes tienen sus propias líneas de ropa, patinetas e incluso

videojuegos, sin contar con los auspicios de diferentes marcas deportivas, bebidas, ropa, etc.

“Un reportaje del 2002 para la American Sports Data estimó el número de skaters es de 13.5 millones en todo el mundo. De éstos el 80% tiene edades inferiores a los 18, de los cuales el 74% son hombres.”
(<http://detrribusurbanas.wordpress.com/category/skaters>).

Aunque el número de skaters es alto no es una tribu que ha desarrollado una filosofía, o un tipo específico de música como las demás tribus; este grupo en particular es una mezcla de todas las tribus ya que se puede encontrar skaters que tienen afinidad con diferentes tribus urbanas como punkeros, rockeros he incluso reggaetoneros, y aunque es común la revalidad entre tribus, en el skate estos están unidos por su gusto por el skate y se muestran muy tolerantes he incluso fraternos con los demás grupos mientras se encuentran patinando.



FIGURA 57. GRUPO DE SKATERS CON SUS PATINETAS

Fuente: http://earthpatrolmedia.com/wordpress/wp-content/uploads/2007/05/crowd_skaters_glenhaven.jpg

4.2.1.10. COSPLAYS

“*Cosplay* es un término que se forma de ‘COSTUME’ y de ‘PLAY’. En principio, se trata de que los participantes de esta actividad se vistan de sus personajes favoritos de anime, manga y video juegos” (<http://www.imperioanime.com/cosplay/cosplay-historia/>). Para los *cosplays* el reto principal consiste en parecerse de la manera más fiel a su personaje favorito de anime o lograr parecerse a un personaje que sea muy complejo ya que el desafío no es solo disfrazarse, sino vivir el personaje, saber su historia, la forma de actuar y de hablar. Todos estos atributos son medidos durante concursos generalmente auto organizado.

Durante los eventos *cosplay* se realizan concursos, karaokes, dramatizaciones e incluso coreografías de las series de anime, también se proyectan películas y documentales relacionados con el género; es tal el fanatismo de este grupo con el anime japonés que incluso invitan a los actores que hacen las voces de los personajes en las series



FIGURA 58. COSPLAYS DURANTE UNA REUNIÓN DE DIFERENTES GÉNEROS

Fuente: <http://cosplayfeorg.wordpress.com>

4.2.1.11. HIPPIES

“Los "hippies" (singular, hippy o hippie) fueron parte del llamado movimiento de contracultura de los años 1960. Adoptaban un modo de vida comunitario o estilo de vida nómada, renegaban del nacionalismo y la Guerra de Vietnam” (<http://culturahippie.galeon.com/>). El hippie nacido en las clases medias bajas y bajas comenzó a protestar hacia lo que se establecía o se establece en las normas sociales consideradas correctas o moralmente aceptables.

Hoy en día esta cultura está presente en muchos países del mundo y aunque se dice que perdió su espíritu de lucha y que las ideologías de amor, paz, libertad y desprendimiento que promulgaban se convirtieron en clichés de algunas personas de clase alta que desea escapar de su vida de lujos durante los fines de semana disfrazándose de hippies, se puede ver todavía muchas personas que si viven igual que lo hacían los hippies de los años 60.

Su estilo de vida es bohemio y busca despojarse de las cosas materiales procurando siempre un estilo de vida comunitaria, de apoyo mutuo, pacifismo y amor libre. El uso de estupefacientes alucinógenos es muy común en esta tribu, al igual que la meditación y la protección del medio ambiente.

Se caracterizan por usar vestimentas coloridas y tendencia indú. Suelen dejar que sus cabellos largos demostrando por medio de ello la libertad del hombre y su belleza.



FIGURA 59. GRUPO DE HIPPIES

Fuente: <http://wikiality.wikia.com/Hippies>

4.2.1.12. SKINHEADS

Uno de los grupos extremadamente radicales y agresivos, los skinheads son incluso temidos por la sociedad y las tribus urbanas por su ideología violenta en contra de lo que consideran incorrecto en la sociedad.

“Los skinheads o cabezas rapadas son grupos que se consideran nazis. Ellos defienden la ideología del líder alemán Adolfo Hitler y aseguran que quieren limpiar la sociedad de lo que llaman “escoria”, aunque para ello deban recurrir a métodos de violencia que ellos conocen como “brigadas de limpieza”

(<http://www.eluniverso.com/BEA2C0252BC64F8C8734C576A602A6A0.html>).

Al hablar de esta tribu es común que se considere a todos como racistas y ultranacionalistas, pero existe un grupo denominado red skinhead quienes aunque igualmente son agresivos son antirracistas y anti estado, también existen skinheads que no son necesariamente racistas y únicamente disfrutan de la música punk o hardcore y que son bastante agresivos durante los conciertos, otros son skinheads homosexuales e incluso skinheads de raza

negra pero lo más controversiales siguen siendo los de movimientos Neo-Nazis.



FIGURA 60. GRUPO SKINHEAD

Fuente: <http://xaxor.com/bizarre/13741-mongolian-skinheads.html>

4.2.1.13. GEEKS

“Suele entenderse como *Geek* a una persona que prefiere la concentración, la dedicación hacia sus intereses, trabajo o aficiones las cuales normalmente son de carácter técnico, o más bien tecnológico y la imaginación.” (<http://softwarelogia.com/C2%BFque-es-ser-geek/>). La gente *geek* tiende a tener gustos poco comunes y bastante creativos. Se aficianan a nuevas tecnologías, aunque siempre preferirán el *software* libre a aquel producido por grandes compañías, ya que es común que los *geeks* sepan mucho sobre programación y términos computacionales desconocidos para el común de las personas.

Los *Geeks* no deben ser confundidos con los nerds llamados así en la jerga popular ya que estos a diferencia de ellos no son retraídos, disfrutan de la convivencia y no necesariamente son buenos estudiantes.

La vestimenta del *geek* es moderna y busca la creatividad uniendo logos de películas de ciencia ficción que dicho sea de paso es su género favorito de películas con logos referentes a tecnología.



FIGURA 61. GEEK CON TARJETA DE AUDIO

Fuente: <http://rodrix-mimundo.blogspot.com/2012/03/soy-un-geek.html>

4.2.2. OTRAS

4.2.2.1. LOLITAS

Las Lolitas son un grupo de origen japonés basado principalmente en la forma de vestir de las mujeres jóvenes en la cual mezclan lo gótico, la forma de vestir de la época victoriana o rococó y la estética de los personajes femeninos de los animes japoneses, con el fin de lograr una apariencia que las muestre inocentes pero sexis a la vez.

Esta tribu no va más allá de la moda del vestir, ya que no cuenta con ninguna ideología, forma de vida, música etc. Aunque en ocasiones se habla del gothic lolita como género musical, lo que podría significar que la tribu de la lolita esta

tomando características de los grupos fuertes, pero por el momento no se lo puede asegurar.



FIGURA 62. LOLITAS

Fuente:http://f2.mbcontent.com/pictures/131/48/8/848131_TMPTWCWLKXXPJHM.jpg

4.2.2.2. FRIKIS

Los frikis se los llama así por la expresión en inglés feak que se podría traducir como extraño, raro o extravagante, también se puede llamar así a alguien que es un fanático extremo de un tema, un hobby o persona en concreto como puede ser comics, películas, cantantes, video juegos, etc. razón por la cual el friki no es considerado una tribu urbana sino más bien es la forma de encasillar a un grupo de personas con formas de expresarse, de vestirse o de vivir fuera de los límites considerados normales.

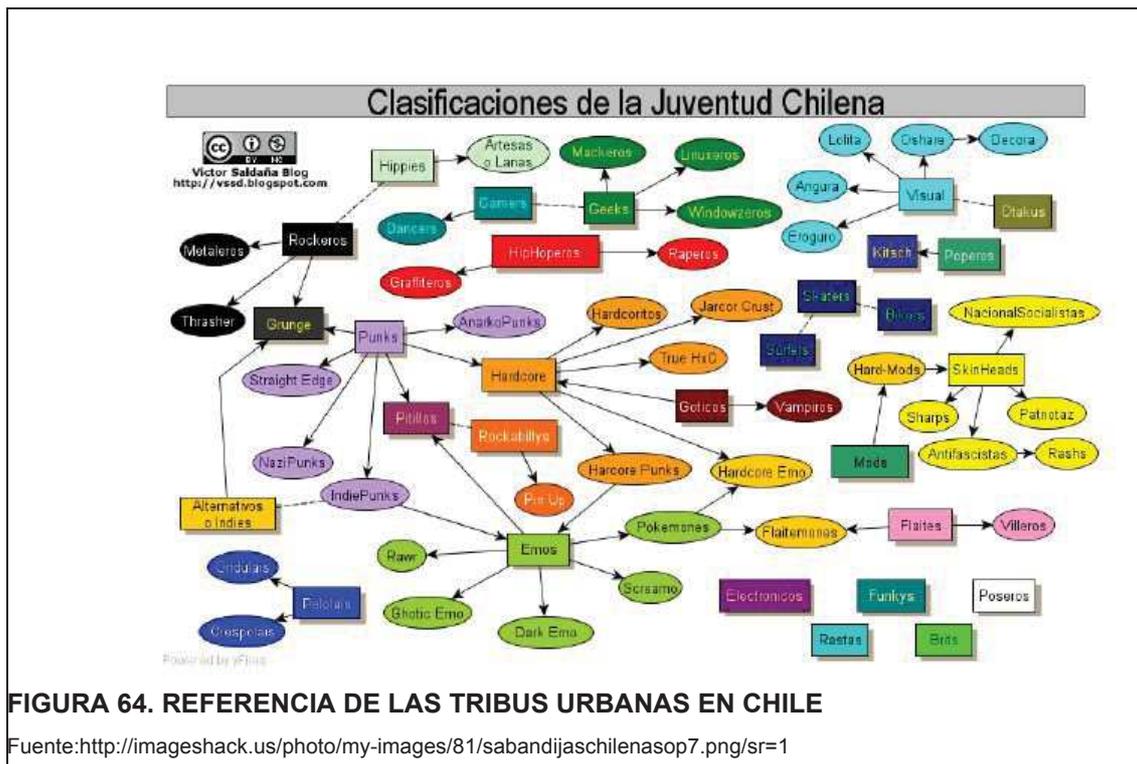


FIGURA 63. FRIKI DE LA COMPUTACIÓN

Fuente: <http://laarcadiadeurias.net/tag/friki/>

4.2.2.3. HIPSTERS

Los *hipsters* son otra de las pseudo tribu urbana ya que al igual que las lolitas o los *frikis* no tienen los elementos necesarios como una filosofía sólida, un tipo de música especial o una posición social como las principales; su principal característica es la forma de vestirse al estilo de los años 50, 60 y 70 ya que sostienen que van en contra de las tendencias del comercialismo social, razón por la cual visten con estilos retro, pero esto es contradictorio ya que la ropa que y accesorios que usan son muy costosos, por lo que no pasan de ser una moda sin sustentos para convertirse en tribu urbana.



4.3 ANÁLISIS MERCADOLÓGICO

Para comprender a las tribus urbanas desde el punto de vista mercadológico es importante que se haga una revisión histórica a fin que se tenga una visión clara de donde nació esta categoría hoy muy disputada.

Luego de la revolución industrial, ya pasada la gran depresión en Estados Unidos, se inició una batalla entre las grandes empresas por conseguir más consumidores, por diferenciarse de la competencia y lograr fidelidad de los clientes.

“los esfuerzos de las empresas por convencer a los consumidores que debían comparar sus productos por el solo por el hecho de ser de buena calidad o por tener un nombre que los respalde finalmente llevaron a los empresarios a preocuparse por saber que es lo que sus clientes desean y como lo desean” (Augueda, Consuegra y Molina, 2007, p. 21).

Y es así que nace el marketing ya que por primera vez las empresas fabrican productos adaptándose a las necesidades y deseos de los consumidores y utilizando adecuadamente las variables del marketing para facilitar las relaciones de intercambio. Que las empresas comienzan a adoptar el concepto de marketing originó que los consumidores pasarán de, adaptarse a la oferta de los productos a buscar y exigir a las empresas artículos que satisfagan sus necesidades y se adapten a su estilo de vida. Este fenómeno de pedir a las empresas productos que estén acorde a su estilo de vida crece fundamentalmente apoyado en la nueva atmósfera que vivía el mundo, ya que luego de los golpes que muchos países sufrieron después de la segunda guerra mundial durante los años de 1950, en la sociedad, principalmente la sociedad norteamericana se da un cambio vertiginoso ya que las personas empiezan a sentirse optimistas y se comienza a buscar el bienestar, en definitiva las industrias empiezan a enfocar todos los recursos y esfuerzos a ser complacientes con los consumidores.

Esta floreciente calma posguerra y la nueva actitud de las empresas de consentir a los consumidores, lleva a crear un ambiente que desencadena en la década de 1950 la aparición de un nuevo protagonista social, y es así que surge el concepto del “adolescente”.

“A partir de esta época, ya con las grandes ciudades establecidas y con una economía con la capacidad de retardar el promedio de años en los que las personas entraban en edad productiva, los jóvenes comienzan a hacerse escuchar y a rebelarse. (...) a partir de este momento, se entraba a la adultez alrededor de los treinta años y así nace el mercado adolescente” (Águeda, Consuegra y Molina, 2007, p.21).

New invisible treatment gives you
**complexion
 beauty !**



ICE-O-DERM
 MEDICATED ASTRINGENT

- Helps: • Control pimple-infection
 • Prevent blackheads
 • Reduce oiliness

Ice-O-Derm Medicated Astringent *looks and feels* different from anything you've ever tried on your skin! This icy-cool, crystal-clear "gel" is completely invisible, disappears the moment you smooth it on! Ice-O-Derm *works 3 ways* to help prevent pimples and blackheads:

1. *Reduces skin bacteria* through antiseptic action.
2. *Clears pores of impurities* not removed by soap and water.
3. *Stimulates circulation* to combat infection.



Refreshing Ice-O-Derm is non-greasy. Softens as it protects your skin. It's a perfect makeup base and a wonderfully cool astringent.
 1.00 plus tax

PHARMACEUTICAL DIVISION
S H U L T O N

At leading cosmetic and toiletries counters

53

Found in Mom's Basement

FIGURA 65. ANUNCIO DE 1957 ENFOCADO EN LAS JÓVENES DE LA ÉPOCA

Fuente: <http://pzrservices.typepad.com/.a/6a00d83451ccbc69e2015436adee81970c-pi>



FIGURA 66. AFICHE REVISTA SEVENTEEN DE 1953

http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/advertising_from_the_1950s/

Desde ese entonces las empresas que se han dedicado al segmento de los jóvenes han prestado especial atención a estar renovándose y estudiarlos continuamente ya que si bien todos los mercados y tendencias están en continuo cambio, el de los jóvenes es más aun, ya que este mercado posee dos constantes muy importantes de las que hablaremos a lo largo de este capítulo. Primero ellos se resisten a ser etiquetados, y segundo siempre luchan por estar a la vanguardia de las tendencias, razón por la cual más que nunca es importante tomar en cuenta las bases del marketing de investigación de mercado con este segmento para poder establecer la tendencia de este

mercado tan cambiante “El objetivo es aislar clientes con alto potencial, desarrollar un profundo entendimiento de lo que desean, determinar cuánto debería gastarse para satisfacerlos.” (Band, 1994, p. 44).

Los mercados se pueden segmentar en función de sus atributos físicos [localización geográfica, clasificación demográfica y características socioeconómicas] o de sus características conductuales (psicográficas uso del producto y beneficios de la segmentación).

4.4. LA PUBLICIDAD Y LOS JOVENES

En los últimos años, incluso décadas, se han lanzado varias campañas que han sido significativas y trascendentales, algunas incluso han marcado una huella profunda en la sociedad y en el mundo de la publicidad, cambiando la forma de hacer publicidad, como es el caso de Calvin Klein que lanzó el primer comercial memorablemente controversial en 1980 con la aparición de la entonces quinceañera Brooke Shields diciendo *"Do you want to know what comes between me and my Calvins? Nothing"*.



FIGURA 67. IMAGEN TOMADA DEL COMERCIAL “DO YOU WANT TO KNOW WHAT COMES BETWEEN ME AND MY CALVINS? NOTHING”

Fuente: <http://i.bnet.com/blogs/calvin-klein-brooke-shields-ad.jpg>

Tal vez el día de hoy un comercial como este no sea tan criticado como en ese entonces, o quizá lo sea mucho más, lo cierto es que cuando la publicidad esta dirigida a los jóvenes es común que se recurra a darles un tono controversial, revolucionario, contestatario, irreverente, etc.

Definitivamente el buscar el uso de la naturaleza propia de los jóvenes no solo llama su atención, también puede posicionarse en la sociedad en general, “las mejores y más recordadas figuran campañas dirigidas a jóvenes ya que han logrado trascender a través del tiempos, incluso algunas hasta el día de hoy siguen teniendo la misma vigencia que tuvieron hace unas décadas atrás.” (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2010, p.23).

Este es el caso de las campañas extravagantes de “united colors of Benetton” que desde los años 60 hasta la época actual siguen causando impacto, controversia y por último posicionamiento en los más jóvenes quienes por su condición son más abiertos y receptivos a la polémica social.



FIGURA 68. ANUNCIO DE BENETTON DE 1980

Fuente:http://actualidad.orange.es/Uplimages/3397/casos_reales_impactantes_5781c045d623341993afec6ec.jpg



FIGURA 69 NUNCIO DE BENETTON 2012

Fuente: <http://bellezapura.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/04/benetton-obama-chavez.jpg>

Definitivamente las campañas enfocadas a los jóvenes son aquellas que logran posicionarse en la mente de las personas más fácilmente, pero como se ha visto cada día se usan más las herramientas de segmentación y micro segmentación en la comunicación. Esto no es nada fácil ya que hay que comunicarse de forma empática con los jóvenes pero sin olvidar que hay personas de otros segmentos pueden consumir esos productos; esto genera controversia en el momento de decidir como será la comunicación de un producto enfocado a los jóvenes ya que hay dos opciones, buscar que estos se identifiquen plenamente con el producto y sientan que los representa mediante una comunicación netamente juvenil o hacer una campaña con los normales recursos creativos para que sea válida para otros segmentos también.

“una estrategia publicitaria de aproximación diferenciada para los jóvenes es una cuestión que merece una respuesta matizada por parte de los creativos publicitarios, puesto que, asumiendo que este target requiere de unas estrategias comunicacionales propias, la totalidad de los creativos señalan que la estrategia publicitaria viene

condicionada básicamente por el tipo de producto a publicitar y, de manera muy especial, por la marca o el anunciante.” (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2010, p. 73).

En otras palabras dependerá de que tan abierta y arriesgada sea la empresa pautante el momento de elegir su publicidad.

La publicidad como ve ha tenido que superar muchas barreras para poder realizar campañas que impacten en los jóvenes ya que si se logra convencer al cliente que lance una campaña atrevida todavía existen las barreras sociales de los grupos moralistas que podrían levantar quejas y no solo desprestigiar a la campaña sino que también pueden lograr que se retire la campaña de los medios, generando así pérdidas económicas considerables para el cliente y para la agencia podría significar la pérdida del cliente. Como ejemplo y en la misma línea de Benetton tenemos a la publicidad del Papa besándose.



FIGURA 71 ANUNCIO DEL PAPA BESÁNDOSE CON AHMED MOHAMED

Fuente:<http://www.lavozdegalicia.es/sociedad/2011/11/16/00031321471914958112837.htm>

Existen muchos casos de éxito donde las agencias de publicidad han sabido llevar de forma extraordinaria el concepto de la juventud, posicionando la marca y logrando que los jóvenes se sientan cómodos e identificados y que los otros segmentos sientan empatía por la campaña y también compere la idea como es el caso de *NIKE* y su campaña “*Just do it*” que al usar una comunicación juvenil y proponiendo que la ropa tiene que ser todo el tiempo con estilo cómodo y joven, logro resultados asombrosos logrando ser parte de la vida de los jóvenes hasta el día de hoy. En los años de -1970s-1980s, la línea de *Reebok* de ropa deportiva se vende mucho mejor y tenía una participación mucho más robusta del mercado, gracias a la explosión de los aeróbicos y el entusiasmo general, el ejercicio entre las mujeres. *Nike*, que en ese momento tenía poco más de una línea de zapatos de los maratonistas a su nombre, quería un pedazo de la acción. Así que se fueron para el pastel entero.

Es así que en 1980 nace “*Just do it*” con el cual hicieron su publicidad divertida, activa y juvenil, con la cual la marca creó una estrecha relación con los jóvenes quienes han adoptado la marca dentro de su estilo de vida, lo que se vio reflejado en el gran aumento de ventas.

“Se hizo ropa deportiva fresca para usar cuando, las personas no estaban siendo activas. Todo esto culminó en una tormenta perfecta en los años 90, momento en el cual, su cuota de mercado pasó del 18% al 43% y sus ventas se disparó de \$ 800 millones al año en 1988 a más de \$ 9.2 billones en 1998.”

(<http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.ddrewe.com/blog/index.php%3Fcmd%3Darticle%26id%3D136>).



FIGURA 72. ANUNCIO JUST DO IT DE NIKE

Fuente:<http://burgalesesenelrunning.blogspot.com/2011/11/historia-de-nike.html>

4.4.1. PUBLICIDAD A TRIBUS URBANAS

El último escalón en la micro-segmentación de los jóvenes son las tribus urbanas, llegar a estos grupos es muy difícil ya que sus códigos de comunicación son muy diversos y existe un número considerable de tribus, pero si se logra hacerlo correctamente seguro la empresa tendrá no solo consumidores fieles, tendrá representantes de la marca en cada esquina que al igual que defienden sus ideas defenderán la marca, ya que es parte fundamental de su vida.

Uno de los ejemplos más emblemáticos es Harley Davidson "La experiencia de montar en una Harley, o incluso la asociación que da vestir ropa Harley, es para algunos una manera de expresar parte de su propia personalidad "(Aaker, Álvarez, 2000, p. 150).

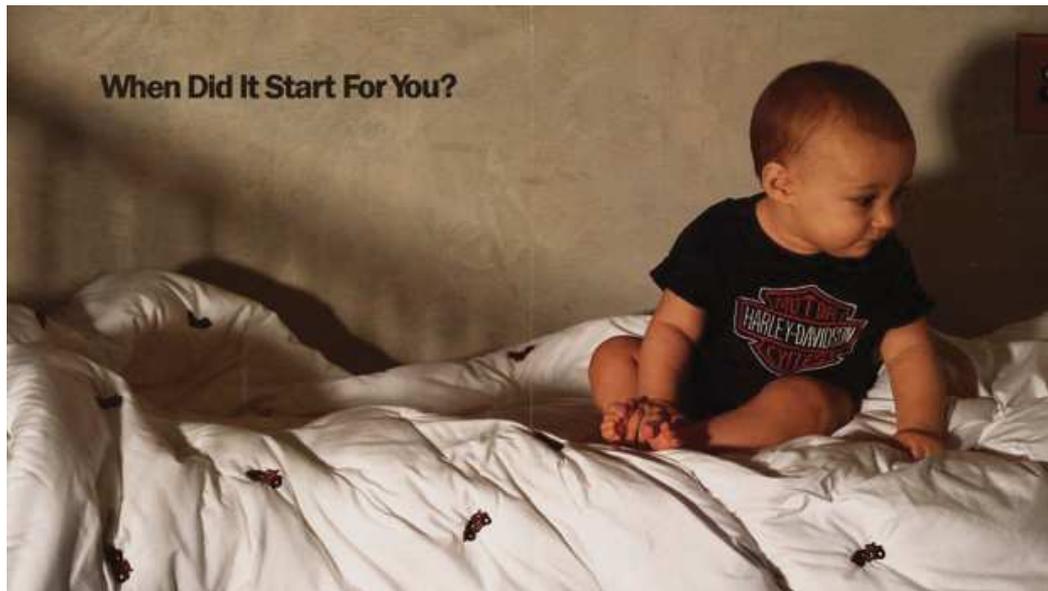


FIGURA 73. ANUNCIO DE HARLEY DAVIDSON

Fuente: <http://www.totalmotorcycle.com/reviews/MotorcycleReview-HarleyDavidsonBestWesternMotorcycleRideReview11.htm>

Harley Davidson, cuando empezó se enfocó en que las personas usen sus motos con la connotación actual que éstas tienen, incluso, su enfoque era totalmente diferente "Harley en sus inicios construyó sus motos para el ejército estadounidense para la segunda guerra mundial, pero una tribu urbana las usaba y Harley supo aprovechar la situación y se enfocó en mostrar empatía con ese grupo en específico, (Aaker, Álvarez, 2000, p. 151).

Esto lleva a un punto importante y necesario, si se desea crear comunicación para las tribus urbanas; se está hablando de la personalización ya que "Para este sector, los artículos y productos personalizados son básicos. Ellos necesitan expresar quiénes son y qué les gusta, y más que nada demostrar que son únicos." (<http://www.pymex.pe/Clientes/5-claves-para-conquistar-a-los-clientes-jovenes.html>) De seguro toda campaña que codifique su mensaje de forma personalizada tendrá éxito con los jóvenes.

"Hay que tener cuidado al usar los signos, símbolos, palabras, etc. De las tribus urbanas estas son muy celosas con sus ideologías," (Ojeda, 2008, p. 165), se debe recordar que al momento de lanzar una campaña publicitaria con elementos que de alguna

manera hagan mención a las tribus urbanas se tiene dos opciones, o logra el impacto deseado pasando sus naturales barreras y toman el producto como propio o no le prestan atención y lo rechazan totalmente o lo que es peor se puede llegar a ofenderlos.

Se recordará que los jóvenes pertenecen a estos grupos porque están en búsqueda de su identidad como individuos, así que hay que pensar dos veces en el momento de usar un elemento icónico de una tribu urbana. Bimbo en México aprendió esta lección luego que usara música de la emblemática banda Ramones en un jingle provocó que a nivel web se lanzaran varias quejas y distorsiones del oso que representa la marca.



FIGURA 74. IMAGEN DEL OSO DE BOMBO ALTERADO POR LOS GRUPOS QUE PROTESTABAN CONTRA ESTA MARCA

Fuente:<http://revistareplicante.com/wp-content/uploads/2010/09/osito-bimbo.jpg>

Uno de los comentarios en la web sobre el tema de

“La publicidad no respeta a la hora de agarrar lo “sagrado” para manosearlo a favor de una marca, un producto o un servicio. Aun así, las ideas más canijas se quedan en los cajones porque siempre hay valores y temas intocables que pueden ser un bumerang. A veces se cometen estupideces pretendidamente atrevidas que resultan grotescas, ofensivas y demigrantes” (<http://revistareplicante.com/publicidad-vs-punk/>).

“Se deben cuidar toda una serie de pequeños detalles técnicos que permitan renovar el interés, pues los clientes de edades comprendidas entre 15 y 25 años son más exigentes y perdonan menos” (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/a-la-conquista-de-los-jovenes-como-lanzar-una-campana-adecuada/>). Por ese motivo se debe tener mucho cuidado el momento de realizar comunicación con tribus urbanas ya que como se ha visto para ellos su tribu, grupo, ideología, etc. es más que una imagen son la representación de ellos mismos a través de una imagen.

Actualmente, investigar a las tribus urbanas es parte fundamental para muchas marcas, que viendo el potencial de este segmento desarrollan productos y comunicación para ellas, ya que para las marcas estar en contacto con las tendencias de sus consumidores desarrollando una comunicación cercana con los mismos y así convertirse en parte de sus vidas actualmente es la base para su posicionamiento, sobre todo desde que gracias al internet las marcas han podido tener una mejor retroalimentación de lo que piensan, sienten y desean las personas, y así las marcas luchan porque su grupo objetivo se sienta identificado con ellas.

El continuo uso preferencial de medios masivos en los cuales los mensajes son muy generales conlleva a que la comunicación de las marcas dirigidas a las tribus urbanas no sean cercanas a sus diferentes ideologías o tendencias, y sobre todo a usar elementos realmente representativos de sus subculturas, con las cuales los jóvenes se puedan realmente sentir identificados, y aun peor, en grupos de jóvenes más radicales en sus ideologías incluso es ofensivo el mal uso de diferentes elementos que se usa en la comunicación de las diferentes marcas.

Cuando una marca desea crear comunicación con el deseo de llegar especialmente a una determinada tribu urbana se encuentra en la difícil elección de que puede o no puede usar dentro de su publicidad ya que puede caer en un mal uso de los elementos representativos de dicha tribu, llegando incluso a ser ofensiva.

“no existe una herramienta que nos guíe en el uso de elementos que realmente los represente y nos ayude a realizar un mensaje cercano, esto es importante ya que si las marcas están dentro del mensaje correcto que a los grupos con los cuales se ve identifica el joven esto crea un lazo muy poderoso en su recordación y sentido de identidad” (Ojeda, 2008, p.89).

Generalmente para realizar una campaña de comunicación nos basamos en los estereotipos que tienen los creativos o que la sociedad tiene de ellos, asumiendo que dicho mensaje será entendido, lo cual finalmente es muy riesgoso y deja a nuestra comunicación bajo una espada de Damocles ya que una campaña que comunica mal una subcultura, lejos de lograr posicionamiento y alcanzar su objetivo se verá hundida por las propias personas a quienes quiso llegar.

4.4.2. IMPORTANCIA DEL USO DE CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIOS CON LAS TRIBUS URBANAS

“Los modelos de identificación propuestos por la publicidad a los jóvenes, confirma que, cada vez más, los jóvenes tienen dificultades de identificación con las campañas publicitarias centradas en la amistad entre iguales o en la diversión, sintiéndose más próximos a aquéllas que reflejan la complejidad de su mundo, la heterogeneidad y diversidad del mismo, que tratan los verdaderos conflictos de la identidad juvenil, de las relaciones entre hombres y mujeres, etc.” (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004, p. 58).

La búsqueda de esta identidad comienza en la juventud donde las personas son abiertas y susceptibles a los estímulos externos, ya que en ellos buscan sentido de pertenencia y si se aprovecha esta condición natural las empresas mediante una comunicación correctamente codificada a los jóvenes, pueden crear lazos de fidelidad que trascenderán a través del tiempo. Sobre todo mediante las denominadas tribus urbanas que son el refugio donde los jóvenes buscan su identidad e individualización que los hace sentirse individuos y donde tendrán vivencias que marcarán sus hábitos y personalidad para toda la vida.

Las marcas deberían tomar más en serio a las tribus urbanas el momento de desarrollar sus campañas de marketing, puesto que son personas que por su naturaleza son muy leales a los grupos a los que pertenecen y si a través de la publicidad las marcas lograrán entrar en su mundo, éstas serían igual de fieles a sus productos.

Y es que no solo la naturaleza empuja al joven a buscar su espacio personal, su identidad, su individualidad; el entorno también ayuda a que esto suceda mediante los diferentes fenómenos sociales.

Algunas empresas ya conscientes de esta realidad de rechazo a la comunicación generalizada que pone a todos los consumidores en un mismo saco, en un esfuerzo por ser cercano y parte de su estilo de vida lucha por hacer sentir al joven que más que respetar su individualidad la apoya.

Sprite a través de su campaña “la imagen es nada la sed es todo” hace burla de la publicidad tradicional que enmarca a los jóvenes, usando como recurso creativo el mostrar que vivir como en los anuncios publicitarios más que imposible es ridículo

“las cosas como son” donde se busca igualmente que en la campaña anterior, decir al joven que la marca esta de parte de él, y que al igual que el consumidor Sprite esta cansado que no solo las demás marcas, sino que la sociedad en sí mienta.” (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004, p. 18).

Esto tuvo muy buena acogida en los jóvenes quienes incluso tomaron la frase de “la imagen es nada, la sed es todo” como parte de su jerga juvenil, incluso algunos comentaron en sus *blogs*.

“No les resultará extraña la frase, que se convirtió en una de las mas usadas durante un tiempo, debido a la exitosa publicidad de Sprite. En cierto punto estoy de acuerdo con eso de que lo importante no es la imagen y que una determinada bebida no puede hacernos pertecer a uno u otro grupo de gente o hacernos mas lindos, más interesantes, mas cool o lo que sea.” (<http://blogsdelagente.com/doblesentido/la-imagen-es-nada-sed-es-todo/>).



FIGURA 75. ANUNCIO DE LA CAMPAÑA “LAS COSAS COMO SON”

Fuente: http://www.taringa.net/posts/info/4082163/Post-dedicado-a-la-Sprite-_Mi-bebida-favorita_.html

Este tipo de campañas con un lenguaje totalmente amigable y representativo del target han funcionado muy bien y aunque si bien se continúa siendo muy general aun; el solo hecho de hacer publicidad que esté en la línea de la incomodidad que sienten los jóvenes cuando las empresas quieren etiquetarlos, a Sprite le ha dado resultados y esto se demuestra en la evolución de la campaña. Actualmente la campaña es “La verdad refresca”.



FIGURA 76. ANUNCIO LA VERDAD REFRESCA

Fuente: http://filmsperu.pe/New/Images/Noticias/content/sprite_22_03_2011/viapublica_estatua.jpg

Sprite encontró la forma de sacar una campaña globalizada pero que pudo romper las barreras de resistencia de los jóvenes a sentirse estereotipados, peor estos casos que han logrado éxito con este tipo de campañas tradicionales son muy pocos y que cada día es más importante micro-segmentar el target y la comunicación.

“Si bien la publicidad pretende acercar el producto al mayor número posible de potenciales compradores, la saturación creciente de la actividad publicitaria lleva cada vez más a las marcas (anunciantes) a seleccionar un determinado tipo de soporte en función de cuál sea su target (población diana o público objetivo).” (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004 p.54).

Con el segmento jóvenes las empresas deben empezar a micro-segmentar sus grupos objetivos al igual que la comunicación que realizan debe enfocarse de forma personalizada ya que a nivel global los jóvenes cada vez rechazan más la publicidad “Los jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 18 se refugian en los modelos preexistentes. La directora asociada de la agencia

FullSIX, Anne Browaeys, explica que “si sienten que son tratados como un objetivo del marketing o que se mitifican sus códigos, mostrarán un rechazo inmediato”. Por otro lado, Browaeys añade que los de edades entre 20 y 25 años “no quieren sentirse confundidos con los más jóvenes”.

Hay que tener cuidado cuando se usa el lenguaje coloquial en la publicidad con la intención de agradar a los jóvenes ya que ellos mejor que nadie manejan y saben las connotaciones que tiene cada palabra ya que si no se tiene cuidado se puede logra todo lo contrario Con motivo de la Parada Puertorriqueña en Nueva York, la compañía de cerveza Coors lanzó una campaña publicitaria en la que insinuaba que los puertorriqueños deberían emborracharse con su producto, lo que ofendió a muchos quienes aseguraron que no beberían Coors "aunque no quede más na' pa' beber".(<http://elname.com/archive.html>).



EMBORÍCUATE
[em - bo - ri - qwa - te]

1. Acción de levantar tu orgullo y espíritu Boricua.
2. Hacerte parte de la celebración durante la parada.

COORS BEER OFFICIAL

FIGURA 77. ANUNCIO CAMPAÑA “EMBORICUATE”
Fuente: <http://www.blogcdn.com/noticias.aollatino.com/media/2011/06/emboricuate-430vm060211.jpg>

4.5. TRIBUS URBANAS EN QUITO

La Ciudad de Quito ha sido la cuna de donde han surgido la gran mayoría de las tribus urbanas que se encuentran en Ecuador actualmente, esto se debe gracias al beneficio de ser la capital, título que la vuelve una ciudad cosmopolita siendo así la puerta de entrada al país de las diferentes corrientes culturales, ideológicas, económicas, etc. Además, de esto la ciudad de Quito

siempre se ha caracterizado por ser una ciudad en donde la cultura es uno de los elementos representativos de la urbe, siendo así un terreno fértil para que las diferentes tribus urbanas florezcan y se expandan al resto del Ecuador.

Las tribus urbanas en Quito cuentan con varios negocios especializados en diferentes subculturas que son sustentables económicamente ya que a pesar de lo que se puede pensar si existe un número considerable de jóvenes que a manera de clientes sustentan estos emprendimientos.

“La densidad poblacional de Quito también ha favorecido para que las diferentes tribus urbanas se conviertan en un mercado atractivo para diversos negocios enfocados especialmente a ellas, que van desde bares temáticos hasta tiendas de ropa, accesorios y música, fenómeno que si bien se repite en algunas de las más importantes ciudades del Ecuador la mayor variedad y número de tiendas enfocadas a las tribus se encuentra en Quito.” (Cerbino, 2008, p.65).

En Quito los conciertos musicales y las demás muestras de las tribus urbanas son continuas y variadas, y se desarrollan a lo largo de toda la ciudad en diferentes tipos de escenarios, tan variados como la misma cantidad de tribus existentes.

En la ciudad de Quito se puede decir que hay tres niveles de eventos dirigidos a tribus urbanas, primero están los pequeños conciertos o tocadas como las llaman en las que se presentan alrededor de seis a diez bandas, que tocan un promedio de 45 minutos cada una; la cantidad de asistentes a estos eventos es reducida, alrededor de 50 a 100 personas; estos eventos se realizan en lugares pequeños como casas, casas barriales y hasta coliseos como el coliseo de la Ferroviara ubicado en el sur de Quito. Luego están las presentaciones en los bares, en donde los grupos si logran tener un ingreso económico, y aunque participan tan solo unas dos o tres bandas y la cantidad de asistentes también es reducida; un de estos bares donde se presentan es el Bar Arambel ubicado en Solanda, al sur de la ciudad; al último están los eventos de gran magnitud

QUITURAYMI
"DE LA FIESTA Y LA REBELIÓN"

09

FESTIVAL
20 NOV. AL 6 DIC.
FIESTA Y CULTURA EN EL CENTRO DEL MUNDO

DIABLADA
SUPAY

FERIA AYNI QUITI!

www.qituro.net

Logos of sponsors: Diablada, Supay, and various international and local organizations.

FIGURA 79. CARTEL FESTIVAL QITURAYMI 2009

Fuente: <http://diablada-diabluma.blogspot.com/2009/11/qituro-raymi-2009-llakta-raymi.html>

En el Ecuador todavía no se le da la importancia que merecen las tribus urbanas más estas están creciendo y poco a poco se están ganando su espacio en los medios de comunicación y empieza a ser común ver reportajes e incluso segmentos exclusivos dedicados a estas tribus. Como por ejemplo:

- Últimas noticias: Rock Últimas
- El Comercio: Flashes urbanos
- Metro Hoy: Espectáculo
- El Popular: Rincón alternativo

La Radio Pública de Ecuador, es conocida por dar preferencia a los programas alternativos, de tribus urbanas y de jóvenes en general.



FIGURA 80. ENTREVISTA A LA BANDA DE RAP CORE PUÑO

Fuente: Fernando Vásquez Aroca



FIGURA 81. PUBLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LA BANDA PUÑO

Fuente: Rincón alternativo del diario el popular

Sobre todo en la ciudad de Quito, las tribus han encontrado un lugar donde crecer, gracias al apoyo a la cultura que se da de diferentes organizaciones culturales y constantemente se organizan festivales de música alternativa. Dentro de los más importantes que reúnen miles de personas por varios días que duran los festivales tenemos al Quito Fest y el Quituraymi, cada uno con una asistencia de 80.000 a 110.000 personas.

CAPÍTULO V

5. CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN

Los seres humanos para comunicarse entre personas de iguales cualidades, ideas, sentimientos, ideologías, etc., han desarrollado a través de sus sentidos diferentes y variados canales entre emisor (que es quien codifica el código) y receptor (que es quien lo decodifica) implementando en este proceso códigos de comunicación, los cuales nos ayudan a cifrar los mensajes que queremos transmitir, de esta manera se ha llegado a tener un sin número de formas para decir básicamente lo mismo con diversas herramientas. Todo esto sucede gracias a que existen varios códigos de comunicación al alcance que ayudan a que las demás personas entiendan lo que una desea expresar, debido a que el cerebro del ser humano codifica lo que quiere o necesita comunicar usando los códigos apropiados para el sentido sensorial adecuado para que se transmita satisfactoriamente en el ambiente en el que se encuentra.

Como se ha visto, independientemente de la forma que se use para comunicar una idea, un pensamiento, una emoción, etc. Las herramientas base en las que se apoyará el cuerpo humano para transmitir o para recibir información, son los sentidos, “Los sentidos son las vías de comunicación que tiene el organismo con el mundo exterior. Pueden considerarse como los <<traductores>> de la realidad o los <<conductores>> del mundo exterior hasta el cerebro.” (Sánchez, 2010, p.239). Por esta razón podemos decir que los principales códigos de comunicación se encierran en dos grandes géneros: visuales y auditivos de los cuales se desprenden los demás códigos de comunicación que usa el cerebro para la interacción con el ambiente, ya que si se priva a una persona de la vista, del oído y del habla esta será incapaz de codificar o decodificar información que a ella llegue y simplemente se quedará aislada de lo que sucede a su alrededor.

Los códigos de comunicación visuales y auditivos, los pueden percibir todas las personas que no tengan deficiencias en sus órganos sensoriales, pero no todas

las personas necesariamente pueden decodificar los mensajes, ya que como se dijo al principio existen un sin número de formas de codificar un mismo mensaje, por esta razón usando como base las herramientas de los códigos base visuales y auditivos se desarrollan diferentes tipos de códigos que necesariamente requieren que el interlocutor sepa el código para poder entenderlo, como por ejemplo el idioma.

5.1 TIPOS DE CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN

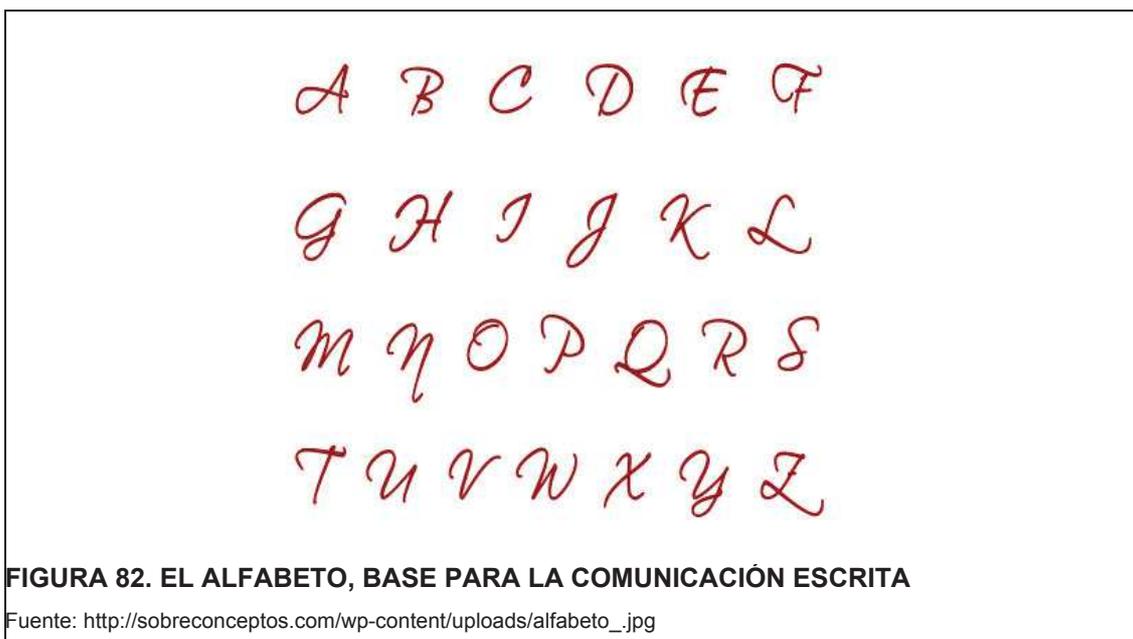
5.1.1 ESCRITOS

El código escrito es aquel que se registra usando herramientas de escritura y puede ir desde el tradicional uso del papel y lápiz, hasta avanzados programas de diseño gráfico. Los códigos de comunicación escrita generalmente se codifican en la lengua oficial de las diferentes sociedades y culturas, ya que estas desarrollan sus propias reglas lingüísticas y las aplican a la escritura a través de normas y reglamentos dictados por los estudiosos del idioma de cada cultura, sin embargo los códigos escritos pueden ser aplicados por cada persona de forma autónoma para comunicarse, ya que al ser un código aceptado en ese sistema cualquier persona que esté dentro de él puede decodificarlo e interpretarlo a su antojo.

Los códigos de comunicación escritos representan una de las más elaboradas formas de interrelación, ya que dominar por completo las diferentes reglas que comanda un idioma, exige años de estudio y especialización, y si se llega a un buen dominio de los códigos escritos hay que tomar en cuenta que solo se ha dominado los códigos escritos de un idioma en específico y que no necesariamente se aplican las mismas reglas para los demás escrituras existentes.

Estos códigos, se caracterizan porque el emisor puede corregir el mensaje antes de enviarlo, creando el contexto a medida que escribe, además el lector

puede escoger cómo y dónde quiere leer el texto ya que al estar impreso en un medio perdurable el mensaje no se pierde, es duradero y accesible para otros. “El hecho que la escritura sea el medio en que permanece el mensaje, lo convierte en un canal menos vulnerable a las barreras físicas y fisiológicas de la comunicación”. (Bolaños, 2002, p.61).



5.1.2 ORALES

Este tipo de códigos de comunicación también es típico de las sociedades pertenecientes a una misma cultura, aunque existe un fenómeno de variación de expresiones y referencias lingüísticas generalmente relacionado con las diferentes áreas geográficas y clases sociales.

Esta comunicación es bidireccional, ya que, a menos que se registre la voz en algún formato digital, esta comunicación se pierde, razón por la cual lo mejor en este tipo de comunicación es que el emisor se encuentre frente al receptor de tal manera que pueda recibir la retroalimentación del receptor, para lo cual se debe tener en cuenta que en este caso la comunicación se ve influenciada por un elemento importante llamado tono ya que de él depende la interpretación que el receptor da al mensaje, es posible pronunciar las mismas palabras pero

si se cambia la acentuación estas tendrán connotaciones diferentes.

“la forma de hablar es uno de los aspectos que más caracteriza a las personas. A una voz bonita se le presta más atención que a una voz desagradable, de tal manera que el contenido del mensaje se valora por la forma de decirlo” (Reasens, 2003, p. 136).

Todos los seres humanos aprenden a hablar por imitación a través del oído, por ese motivo codifican y decodifican los mensajes usando las voces propias de las familias que son los códigos con los cuales se comunican en sus hogares y con sus allegados, al igual que existen las voces de clases sociales, propias de la sociedad en la que se desarrolla el individuo.

Como podemos ver los códigos de comunicación orales que puede usar una persona son tan variados como lo son las diferentes regiones de una ciudad o un país y tan diferentes como son las diferencias entre clases sociales, pero toda esa gama de formas y maneras de comunicación oral usan las mismas bases de codificación como son: impresión general, articulación, velocidad, volumen, modulación, timbre y estado emocional.

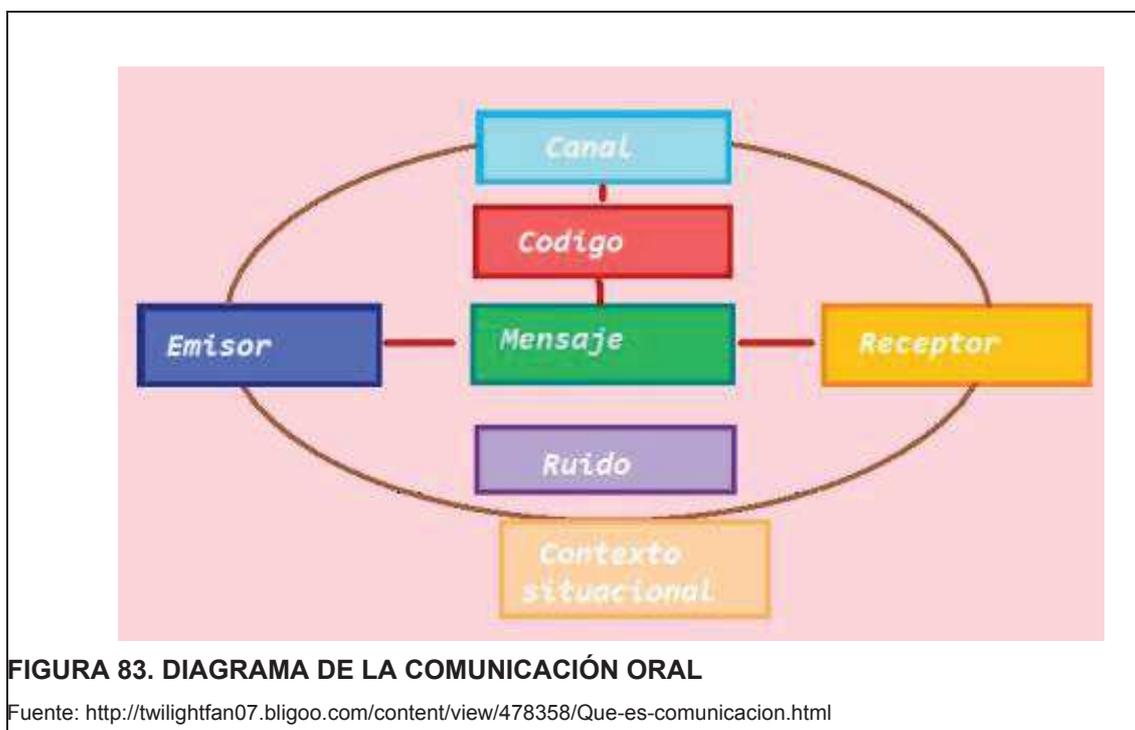


FIGURA 83. DIAGRAMA DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Fuente: <http://twilightfan07.bligoo.com/content/view/478358/Que-es-comunicacion.html>

5.1.3 NO LINGÜÍSTICA VISUAL

La comunicación no lingüística visual, es la que se transmite a través de la vista y es capaz de transmitir los mensajes de forma denotativa, en otras palabras el receptor comprende el mensaje sin necesidad de ahondar en detalles, es capaz de entender lo que se desea transmitir en primera instancia.

El código no lingüístico visual es capaz de transmitir el mensaje a personas de diversas culturas, idiomas y edades ya que solo basta con verlo, no es necesario leerlo, por lo que es una forma universal de transmitir mensajes, como por ejemplo las señales de tránsito que son entendidas de forma universal por todas las personas sin necesidad de tener un código lingüístico en común como es la escritura o el idioma.

Cuando son usados los códigos no lingüísticos visuales, el cerebro humano decodifica el mensaje mediante el uso de dos formas de interpretación llamadas significado y significante; estas herramientas funcionan en conjunto en dos niveles consecuentes, el significante es lo primero que se interpreta y que por sí solo comunica un determinado mensaje al que se lo puede comprender a simple vista ya que el momento que se profundiza en el mensaje que transmite entra en juego el significado que no es otra cosa que la reflexión más profundizada. Por ejemplo:



FIGURA 84. LETRERO QUE COMUNICA CONSTRUCCIÓN

Fuente: http://www.robertexto.com/archivo4/tipos_comunic.htm

a) Significante: la señal de tránsito “Hombres Trabajando”.

b) Significado: el conductor debe tener cuidado y precaución porque hay hombres trabajando en la calle cerca del lugar donde está ubicada la señal de tránsito” (http://www.robertexto.com/archivo4/tipos_comunic.htm).

5.1.4 NO LINGÜÍSTICA GESTUAL

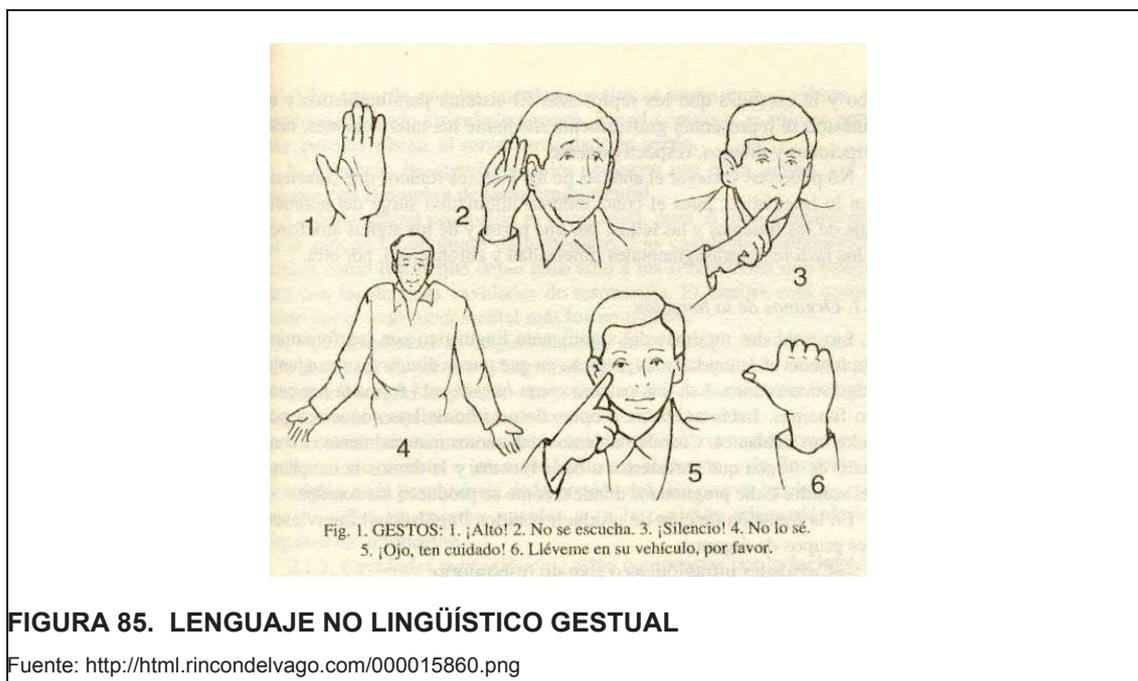
Este código se caracteriza porque el emisor transmite sus mensajes a través de gestos, mediante el uso su cuerpo. Y aunque es fácil confundirlo con el código lingüístico visual, porque necesariamente tiene que ser percibido por la vista; hay que tomar en cuenta que no solo es necesario verlo sino que falta que el emisor use el cuerpo para transmitirlo. Otra similitud que posee este código es que los gestos pueden ser universales y reconocidos por personas de diferentes regiones, culturas y edades ya que este código usa en un gran porcentaje los gestos y características intrínsecas del ser humano.

Existen dos fenómenos que ayudan al estudio y aplicación de los códigos de comunicación no lingüísticos gestuales.

“El primer fenómeno se ha sistematizado bajo el nombre de Kinésica abarcando el estudio de las posturas corporales, expresiones faciales y comportamientos gestuales. El segundo, se engloba bajo la subdisciplina de la paralingüística e incluye a todos los fenómenos no lingüísticos que acompañan a la comunicación” (Rodríguez y Herrate, 2010, p.7).

En otras palabras se puede decir que con el uso de estos dos fenómenos que se presentan al usar códigos no lingüísticos gestuales que se puede transmitir un mensaje plenamente ya sea únicamente mediante gestos y movimientos corporales (Kinésica), o usándolos como complemento a la comunicación oral para enfatizar un mensaje (paralingüística).

Los códigos no lingüísticos gestuales se usan con frecuencia cuando es imposible o muy difícil utilizar sonidos o voz para comunicarse entre emisor y receptor y aunque parece que se usan muy poco en la comunicación diaria, la verdad es que el 60% del tiempo se usa señas, gestos o movimientos corporales para comunicarnos, incluso la comunicación oral no es tan completa o no es tan eficiente para transmitir un mensaje cuando se ausenta la paralingüística ya que esta complementa la enfatización que se desee dar al mensaje.



5.1.5 NO LINGÜÍSTICA ACÚSTICA

Los códigos no lingüísticos acústicos son más universales, ya que basta con que el oído capte un sonido para poder entenderlo, no es necesario que se incluyan palabras, ni nada lingüístico para ser interpretado fácilmente por el receptor. Cuando usamos estos códigos de comunicación, suceden fenómenos similares a los que se vio en la sección de los códigos no lingüísticos visuales, ya que el significado varía de su significante. Por ejemplo, la sirena de la ambulancia: significante: suena una ambulancia; significado: avisa a los demás para que le abran paso.

Los códigos no lingüísticos acústicos son tan fáciles de decodificar ya que pertenecen a la base misma de la comunicación, ya que normalmente se emiten con la voz para imitar sonidos del entorno con los cuales el ser humano se apoya para explicar o demostrar un determinado evento, y así el receptor pueda tener una visión más amplia de lo que se le quiere transmitir, ya que estos sonidos se apoyan en la imaginación para transmitir su mensaje.

CAPÍTULO VI

6. INVESTIGACIÓN

6.1. OBJETIVOS

6.1.1. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar información relevante que permita evaluar efectividad de la comunicación vía web con tribus urbanas, a fin de encontrar los elementos fundamentales para la construcción de un insumo que facilite la comunicación de marcas y anunciantes con estos segmentos específicos de mercado.

6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las principales tribus urbanas de la ciudad de Quito.
- Evaluar la percepción de las tribus urbanas frente a la actual comunicación publicitaria en la web, para medir la efectividad de la misma.
- Determinar qué necesidades tienen los creativos publicitarios en el desarrollo de la comunicación web con las tribus urbanas de la ciudad de Quito.
- Estimar la utilidad que el insumo creativo representaría en el momento de elaborar comunicación web con tribus urbanas.

6.2. METODOLOGIA

Para alcanzar los objetivos planteados se usarán diferentes métodos de investigación.

6.2.1. MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Este método se usará en el estudio de las tribus urbanas de forma que se pueda observarlos tal y como se presentan de manera espontánea, y así recolectar los rasgos y códigos identificativos de cada uno de estos grupos de forma natural, sin perturbar su cotidianidad de forma tal que los códigos de comunicación recolectados sean los más naturales y reales posibles.

Este método también se usará para definir cuáles son las principales tribus urbanas que tienen mayor presencia y continua actividad en internet, así como para delimitar a aquellos grupos que poseen códigos de comunicación exclusivos de dicha tribu de forma que la investigación se pueda enfocar a aquellos que son relevantes para los objetivos de investigación.

6.2.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Se buscará las necesidades particulares de los creativos que se presentan de forma implícita y general para llegar al entendimiento de sus necesidades para que en el momento que se aplique el insumo creativo en hechos particulares esté de mejores soluciones y resultados.

También se usará este método para analizar la posición de las empresas frente a estos grupos de manera que se pueda determinar los motivos y razones que les ha llevado a invertir o no en las tribus urbanas en el pasado y su actitud frente a la posibilidad de hacerlo en el futuro.

6.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

6.3.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Se realizará investigación documental apoyada en diferentes bibliografías e internet, ya que con el apoyo de diferentes fuentes de referencia y con el

testimonio de diversas investigaciones se observará y se reflexionará sistemáticamente estableciendo la mejor manera de establecer los diferentes códigos de comunicación de los grupos objetivos.

6.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se usará la investigación descriptiva, ya que se recopilará y examinará la mayor cantidad de detalles y aspectos característicos más particulares de cada uno de los grupos objetivos para describirlos, analizarlos e interpretarlos de la forma más clara y precisa.

6.4 FUENTES

6.4.1. FUENTES SECUNDARIAS

Se buscará todo tipo de investigación que se ha realizado previamente en libros, revistas, estudios, internet, etc. Para usarlos como guía en la investigación a fin de conocer lo que se ha hecho anteriormente sobre el tema, sobre todo las fuentes secundarias se las enfocará tomando especial atención a aquella investigación que se ha realizado en países de Sudamérica por ser más afines y homogéneos a la realidad del país.

Se usará las fuentes de información secundarias para definir que tribus urbanas son aquellas con mayor presencia y actividad en internet, de modo que el insumo creativo se enfoque especialmente a las tribus con las que se pueda realmente realizar comunicación web, al igual que se usarán como vía de recopilación de los diferentes códigos representativos de las diferentes tribus urbanas.

6.4.2. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son un requerimiento indispensable para el presente estudio ya que se necesita recoger la mayor cantidad de información posible en el campo y debido a que el estudio abarca un innumerables puntos de vista diferentes sobre un mismo tema, la información debe ser real y de primera mano en variadas zonas de la ciudad y con diversos tipos de personas diversificando las fuentes principales para obtener un criterio amplio del estudio.

6.5. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

6.5.1. MÉTODO CUALITATIVO

Se desea tener lo más claro posible la visión y necesidades de los grupos a estudiar, tomando las propias palabras y el tipo de reacciones que tengan frente al tema, por ese motivo se considera que el método cualitativo es primordial, sobretodo el momento de analizar a los creativos publicitarios.

6.5.1.1. TÉCNICA

La entrevista es una técnica que establece contacto directo con las quienes se consideran como fuente de información o líderes de opinión sobre un tema en específico, la entrevista se soporta a través de un cuestionario flexible, ya que el propósito es obtener información espontánea y abierta.

Las entrevistas se realizarán a creativos y miembros de agencias de publicidad de modo que se pueda analizar el conocimiento que estos tienen sobre las tribus urbanas, su experiencia sobre este tema, y si es útil y necesario un insumo creativo que los ayude a comunicarse con estos grupos.

También se realizará entrevistas a empresas de diferentes categorías para saber su actual posición sobre la publicidad a jóvenes y su interés o necesidad de invertir en comunicación enfocada a las tribus, a fin que se pueda determinar si las empresas están dispuestas a hacer publicidad a tribus urbanas y si los creativos están o estarían preparados.

6.5.2. MÉTODO CUANTITATIVO

Es necesario para este método determinar primeramente el universo de personas que servirán como referencia para el estudio, para así determinar cuáles son las más importantes tribus urbanas, y así saber cuáles son las más importantes, y, en que porcentaje éstas representan en relación con el número tanto de habitantes de la ciudad, así como en relación con los jóvenes para determinar su importancia.

6.5.2.1. TÉCNICA

Se empleará el uso de encuestas, con el fin que se segmenten fácilmente las diferentes tribus urbanas y se pueda cuantificar sus posiciones frente a la publicidad y el internet.

6.5.2.2. LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica cuantitativa y una manera de obtener información de la realidad, a través de preguntas a una muestra representativa de personas del grupo objetivo; a fin de conseguir datos cuantitativos sobre la población. Las encuestas funcionan en base a un cuestionario, que es el instrumento básico de investigación. Las encuestas son ventajosas ya que por su capacidad de estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

Existen diferentes tipos de preguntas y también diferentes criterios de clasificación, las preguntas pueden ser cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas, son aquellas cuyas respuestas serán limitadas a criterios preestablecidos como “sí” o “no”. Es decir, se presenta a los encuestados, posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a estas respuestas. Las preguntas cerradas pueden ser dicotómicas, dos alternativas de respuesta (Sí, No, Cierto, Falso, etc.) y Politómicas con varias alternativas.

Preguntas abiertas, son aquellas que no limitan las respuesta, y están diseñadas para permitir al encuestado hablar libremente.

6.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de las diferentes técnicas de investigación se tomarán en cuenta las siguientes variables de acuerdo a los objetivos de la investigación.

6.6.1. VARIABLES PARA ENTREVISTAS

En las entrevistas a creativos en las agencias de publicidad se buscará definir:

- Nivel de conocimiento de las tribus urbanas.
- Experiencia u opiniones sobre la publicidad dirigida a tribus urbanas.
- Importancia que le dan los creativos al correcto uso de códigos representativos de los grupos objetivos a quienes se dirigen.
- ¿Qué aporte e impacto tendría un insumo que les permita comunicarse con las subculturas de forma adecuada en el desarrollo de su trabajo.
- En las entrevistas enfocadas a las empresas, específicamente a gerentes de producto, gerentes de marketing o al responsable del manejo de la imagen de una marca, etc. se buscará analizar:

- Nivel de conocimiento de las tribus urbanas.
- Experiencias previas o conocimiento de marcas que se han enfocado a estos grupos.
- Importancia que le dan al correcto uso de códigos representativos de su grupo objetivo en su comunicación.
- Disposición a trabajar con estos grupos.

6.6.2. VARIABLES PARA LA ENCUESTA

Las encuestas buscarán determinar las siguientes variables:

- Uso, frecuencia y tipo de actividad en internet
- Participación en redes sociales
- Principales tribus urbanas de la ciudad de Quito
- Vinculación del encuestado con una determinada tribu en la web
- Percepción de las tribus urbanas frente a la actual comunicación publicitaria en la web.

6.7. GUIA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.7.1. MODELO DE LA ENTREVISTA

6.7.1.1. ENTREVISTA A AGENCIAS DE PUBLICIDAD (CREATIVOS)

1. ¿Qué sabes sobre las tribus urbanas?
2. Como publicista, ¿cómo ves el actual manejo de la publicidad dirigida a las tribus urbanas?
3. ¿Qué tan importante es para la publicidad encontrar códigos de comunicación con los segmentos objetivos a los que se dirige?
4. ¿En qué fuentes de información te apoyas o apoyarías para desarrollar una comunicación para tribus urbanas de forma tal que ésta tenga impacto?
5. ¿Qué impacto consideras que tendría en las tribus urbanas si las marcas

realizarán comunicación personalizada para estos grupos?

6. ¿Consideras útil tener una guía que facilite el correcto uso de los códigos representativos de las tribus urbanas, a manera de insumo para el desarrollo comunicacional a estos grupos?
7. ¿Qué tipo de información o características consideras que debería tener este insumo para ser útil el momento de realizar comunicación a las tribus urbanas?
8. ¿Qué tribus te parecen más relevantes?
9. ¿Qué marcas consideras que estarían interesados en hacer comunicación para las tribus urbanas?
10. ¿Tienes algún caso que nos puedas contar en donde hayas trabajado para estos segmentos y qué resultados obtuviste? A qué atribuyes esos resultados?

6.7.1.2. ENTREVISTA A EMPRESAS (RESPONSABLES DEL MANEJO DE MARCA)

1. ¿Qué sabe sobre las tribus urbanas?
2. ¿Ha manejado publicidad / promociones dirigidas a tribus urbanas o conoce de alguna?
3. Si lo ha hecho nos puede contar que resultados obtuvo y a qué los atribuye?
4. ¿Considera importante hacer esta segmentación para la categoría en la que su marca y /o producto compite? Porqué?
5. ¿Cuánta importancia le dan en la construcción de sus mensajes a los códigos de comunicación que identifiquen y conecten a su público objetivo con su marca? Cómo lo hacen?
6. ¿Qué impacto considera que tendría para su marca si realizara comunicación personalizada a estos grupos? (Si aun no lo ha hecho).
7. ¿Sabe usted en qué fuentes de información se apoya su agencia de publicidad para desarrollar su comunicación?
8. ¿Considera importante que su agencia de publicidad cuente con un insumo

que valide o por lo menos guie los elementos que usará para generar los mensajes que conecten con su público objetivo.

9. ¿Estaría usted o su empresa interesados en hacer comunicación para las tribus urbanas? Porqué?

6.7.2. MODELO DE LA ENCUESTA

1. ¿Usas Internet?

Si....

No....

2. ¿Qué tan a menudo usas a internet?

Diario

Dos o tres veces por semana

Menos de una vez por semana

Una vez al mes

3. ¿Usas o perteneces a una red social?

FACEBOOK

TWITTER

YOUTUBE

BADOO

GOOGLE +

MYSFACE

MENÉAME

METROFLOG

ORKUT

HI 5

Otra.....

4. ¿Qué buscas o para que usas normalmente el internet?

Redes sociales

Temas varios

Videos

Música

Inf. De eventos

Descargas

5. ¿Sientes afinidad o perteneces a una tribu urbana?

Rockeros

Punkeros

Emos

Góticos

Rasta

Hopero

Regaetonero

Hipster

Flogger

Gamer	Skatos	Otaku
Mod	Grunge	Frikis
Geeks		
Otra.....		

6. ¿Pertenece, sigues o eres fan en internet de páginas referentes a tu tribu urbana?

Si.... No....

7. ¿Buscas en internet información o temas relacionados a la tribu a la que perteneces o sientes afinidad? Y si la buscas ¿qué tan seguido?

Si.... No....

Diario Dos o tres veces por semana

Menos de una vez por semana Una vez al mes

8. ¿Has visto publicitado comunicación a tribus urbanas en la web que no sea de grupos musicales; conciertos o páginas propias de las tribus?

Si.... No....

Cuál.....

9. ¿Si la has visto que te parece?

Muy buena.... Buena.... Mala.... Pésima....

10. ¿Te has sentido identificado o atraído con esa publicidad?

Si.... No....

Por qué.....

11. ¿En general, has sentido que la publicidad ha ofendido a la tribu urbana a la que perteneces o sientes afinidad?

6.8. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

Para el desarrollo de las entrevistas, tanto para las agencias, así como para las empresas se realizaron mediante forma aleatoria a conveniencia.

Las encuestas que se realizarán se tomara en cuenta el número de asistentes registrados en el Quito Fest 2012, que es el último evento más grande de tribus urbanas realizado en la ciudad de Quito, debido a que no existe una fuente de información que limite a un número exacto cuantos jóvenes pertenecen a estos grupos en la ciudad. Dando prioridad a jóvenes de entre 15 y 20 años.

En el estudio de las encuestas, se adopta un nivel de confianza 99%, que quiere decir que existe un 1% de riesgo de que el parámetro de la muestra difiera del respectivo estadístico de la población en un valor superior al error aceptado. El tamaño de la población N, cuando tiene un valor muy pequeño, cuando es muy grande no se requiere conocer su valor.

“Para poder calcular el tamaño de una muestra generalmente se requiere conocer: la máxima diferencia que se quiere que exista entre un determinado parámetro de la población y el correspondiente parámetro de la muestra. Esta diferencia se llama error y se simboliza e. El nivel de confianza, es decir, la probabilidad con que se puede asegurar que un parámetro de la muestra no sobrepasa el error definido previamente. El nivel de confianza se traduce en un valor Z, denominado zeta crítico”.
(Arboleda, 2001).

Fórmula:

$$n = N * \delta^2 * z^2 / [(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)$$

En Donde

N Universo

Probabilidad éxito 50% probabilidad de

δ^2 fracaso 50%

Con Nivel de confianza 99%, valor estándar
 Z de la tabla
 E Error muestral 4%

Aplicación de la fórmula

Universo	N	90000		
Probabilidad éxito 0,5	δ	0,250	δ^2	0,063
Con Nivel de confianza 99%	Z	2,575	Z^2	6,631
Error muestral	E	4%	E^2	0,002

Número de encuestas: 258

6.9. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.9.1. DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

6.9.1.1. DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS A AGENCIAS DE PUBLICIDAD (CREATIVOS)



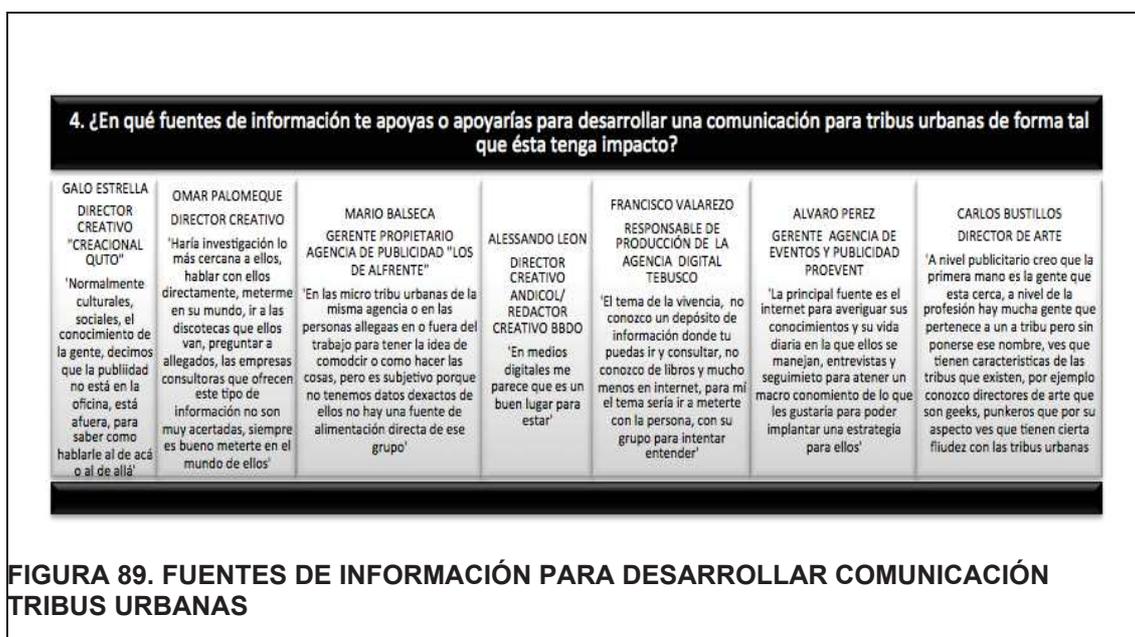
Los entrevistados manifiestan de forma generalizada que usar los códigos de comunicación de los segmentos a los que se dirige es parte clave para el desarrollo de la publicidad, ya que tener un buen conocimiento del grupo objetivo a quien se va a dirigir la comunicación permite que la marca o producto no solo es un amigo sino algo propio de la persona.



Respecto al conocimiento sobre las tribus urbanas el conocimiento es poco o nulo sobre las diferentes subculturas que existen. El poco conocimiento que manifiestan sobre las tribus urbanas no va más allá de los conocimientos de cultura general y estereotipos comunes de la sociedad en general como es la asociación de los grupos con el tipo de música que escuchan y las tribus más tradicionales que han estado presentes a lo largo de los años.



Ninguno de los entrevistados manifiesta haber visto un manejo publicitario enfocado específicamente a tribus urbanas, pero si enfocado a jóvenes de forma general, sin micro segmentar la comunicación a estos grupos, además que coinciden en que en nuestro país las empresas piden comunicación que llegue al mayor número de personas posible, realizando la segmentación tradicional de grupos objetivos.

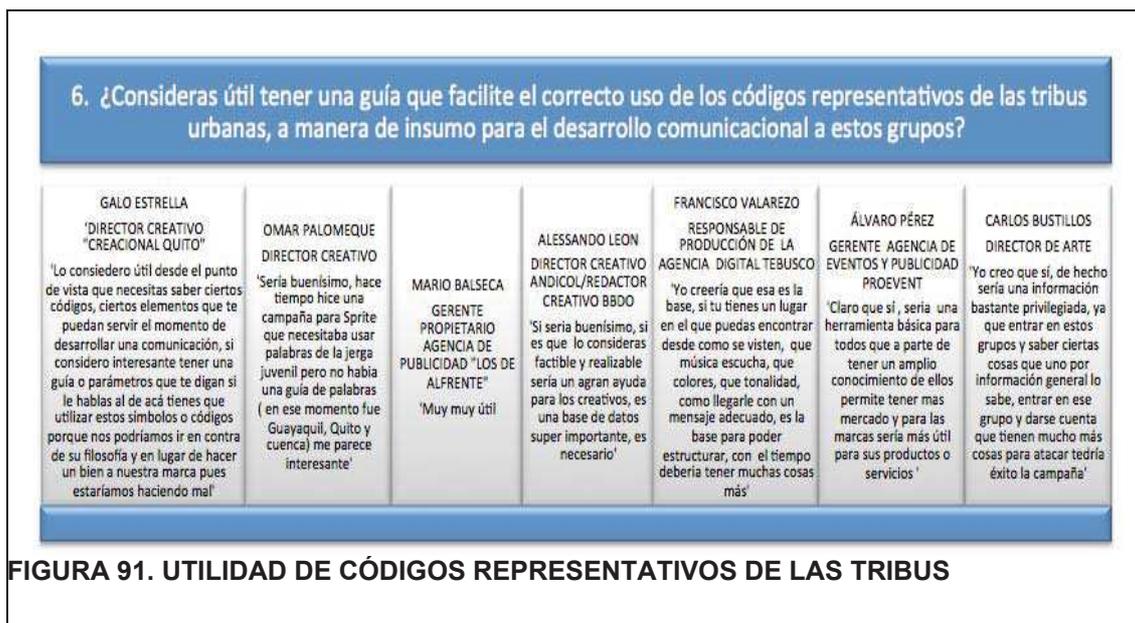


Los entrevistados se enfocaron en la importancia de investigar de forma vivencial a las tribus urbanas de modo que puedan tener de primera mano un registro de cómo son y qué tipo de códigos usan de forma natural en su ambiente. También el uso de internet como medio de investigación es mencionado.



FIGURA 90. MPACTO DE TRIBUS URBANAS

Es muy reservado el diagnóstico sobre el impacto que tendría en las tribus realizar comunicación personalizada por parte de las marcas hacia ellos, ya que la experiencia previa con la comunicación que generalmente piden las empresas crea duda sobre la apertura que las empresas a realizar este tipo de comunicación. Por otro lado existe una inclinación a pensar que si las marcas piden este tipo de acciones el resultado sería sobresaliente.



Tener una guía que facilite el correcto uso de los códigos representativos de las tribus urbanas es considerado como útil y como una herramienta básica para el desarrollo de comunicación con las subculturas y debido a la naturaleza retraída de quienes pertenecen a las subculturas una guía de ayuda sería una información privilegiada.



Son variadas las necesidades que tienen los creativos para considerar útil un insumo que les ayude a comunicarse con las tribus urbanas, pero en general se puede englobar las necesidades que manifestaron en saber el estilo de vida,

imagen, forma de comunicarse y filosofía de las diferentes tribus urbanas de forma que no caigan en el uso de clichés.

8. ¿Qué tribus te parecen más relevantes?						
<p>GALO ESTRELLA DIRECTOR CREATIVO "CREACIONAL QUITO" 'Rockeros, emos'</p>	<p>OMAR PALOMEQUE DIRECTOR CREATIVO 'Metaleros, góticos, punkeros, hippie, hipsters, pelucones, hip hoppers, reggaetoneros'</p>	<p>MARIO BALSECA GERENTE PROPIETARIO AGENCIA DE PUBLICIDAD "LOS DE ALFRETE" 'Me considero ignorante del tema pero por referencia puedo decir emos, rockeros, hip hoppers, raperos'</p>	<p>ALESSANDRO LEON DIRECTOR CREATIVO ANDICOL/REDACTOR CREATIVO BBDO 'Rockeros, reggaetoneros, emos, hippies'</p>	<p>FRANCISCO VALAREZO RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN DE LA AGENCIA DIGITAL TEBUSCO 'No se mucho de las tribus urbanas solo generalidades y las que conocia de adolescentes pero se que es muy diferente a lo que yo vivi hace 20 años'</p>	<p>ÁLVARO PÉREZ GERENTE AGENCIA DE EVENTOS Y PUBLICIDAD PROEVENT 'Emos, Rockeros, la verdad no recuerdo, no tengo un amplio conocimiento'</p>	<p>CARLOS BUSTILLOS DIRECTOR DE ARTE 'Las nuevas no tienen mucho impacto y las que se ha arraigado son las que se van guiadas por la música, una buena tribu es los rockers, es un grupo grande'</p>

FIGURA 93. TRIBUS RELEVANTES

Las principales tribus mencionadas son: Rockeros, Reggaetoneros, Hoperos, Emos.

9. ¿Qué marcas consideras que estarían interesadas en hacer comunicación para las tribus urbanas?						
<p>GALO ESTRELLA DIRECTOR CREATIVO "CREACIONAL QUITO" 'Creería que si dependiendo 100% del objetivo puntual que quiera conseguir esa marca, si podría haber interés para generar que la comunicación sería más directa en el caso que la marca así lo considere'</p>	<p>OMAR PALOMEQUE DIRECTOR CREATIVO 'Marcas que le hablen a los jóvenes como Coca Cola, Fanta, Sprite, Fioravanti, productos de dulces'</p>	<p>MARIO BALSECA GERENTE PROPIETARIO AGENCIA DE PUBLICIDAD "LOS DE ALFRETE" 'Me resulta como infinito, ya que depende de que necesidad tengas de llegar al mercado y que producto o servicio tengas'</p>	<p>ALESSANDRO LEON DIRECTOR CREATIVO ANDICOL/REDACTOR CREATIVO BBDO 'En general las marcas grandes son un poco cerradas en nichar un grupo específico, los clientes buscan un mercado grande, me parece que buscar un grupo específico para dirigir la comunicación puede ser muy acertado.'</p>	<p>FRANCISCO VALAREZO RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN DE LA AGENCIA DIGITAL TEBUSCO 'Yo creo que el concepto es aplicable a cualquier marca o a cualquier producto dependiendo el enfoque, el momento y el como le llegues al usuario final, obviamente habrá marcas más interesadas a llegarle a una tribu puntual y otras la mayor cantidad de tribus'</p>	<p>ÁLVARO PÉREZ GERENTE AGENCIA DE EVENTOS Y PUBLICIDAD PROEVENT 'Ministerio de Cultura, marcas de ropa, de zapatos, de instrumentos musicales'</p>	<p>CARLOS BUSTILLOS DIRECTOR DE ARTE 'Principalmente todo lo que es producto a nivel nuevos consumidores, moda por ejemplo donde la necesidad no es la prioridad sino la imagen, los nuevos mercado es un punto fuerte para atacar'</p>

FIGURA 94. INTERESADOS EN HACER COMUNICACIÓN TRIBUS URBANAS

De forma general los entrevistados coinciden que el concepto es aplicable a todo tipo de productos dependiendo del enfoque que se desee dar, pero principalmente a productos que se enfoquen en jóvenes y a nuevos consumidores, siempre y cuando las marcas estén dispuestas a invertir en comunicación dirigida a estos grupos y tengan el objetivo bien planteado.

10. ¿Tienes algún caso que nos puedas contar en donde hayas trabajado para estos segmentos y qué resultados obtuviste? A qué atribuyes esos resultados?						
<p>GALO ESTRELLA DIRECTOR CREATIVO "CREACIONAL QUITO"</p> <p>El entrevistado no tiene experiencia de trabajo con tribus urbanas</p>	<p>OMAR PALOMEQUE DIRECTOR CREATIVO</p> <p>'Para Norteño se hizo una campaña para tribus urbanas pero no lo acepto el cliente, el quería algo más genérico. Las marcas no quieren casarse solo con una tribu. Cuando trabajé para Sprite los resultados fueron super buenos porque fue la primera vez que se presentó personajes más cercanos con el consumidor, todo estaba marcado por las frases que utilizaban'</p>	<p>MARIO BALSECA GERENTE PROPIETARIO AGENCIA DE PUBLICIDAD "LOS DE ALFRENTÉ"</p> <p>'Para Pionner hace un par de años hicimos representaciones gráficas de músicos de los 80 para publicidad en buses personajes que sean fácilmente identificables para las personas que nos quedamos en ese tipo de música y la recordación fue buena, después de 6 meses la gente recordaba la campaña</p>	<p>ALESSANDRO LEON DIRECTOR CREATIVO ANDICOL/REDACTOR CREATIVO BBDO</p> <p>'no, pero si he realizado como productora video clips que en el caso de música si hay que saber dirigirse a un grupo específico y hay que saber segmentar de una u otra manera</p>	<p>FRANCISCO VALAREZO RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN DE LA AGENCIA DIGITAL TEBUSCO</p> <p>El entrevistado no tiene experiencia de trabajo con tribus urbanas</p>	<p>ÁLVARO PÉREZ GERENTE AGENCIA DE EVENTOS Y PUBLICIDAD PROEVENT</p> <p>El entrevistado no tiene experiencia de trabajo con tribus urbanas</p>	<p>CARLSO BUSTILLOS DIRECTOR DE ARTE</p> <p>'Hace un año y medio trabajé para una marca de licores, al mover o implementar el concepto de lo cool nos dimos cuenta que la tribu urbana de los ravers se fija no en lo que consume sino en como se ve consumiendo este tipo de productos, entonces hicimos que lo cool es consumir este producto y fue una campaña exitosa, y sólo fue un manejo gráfico he impulsaciones que no tuvieron un costo muy alto'</p>

FIGURA 95. TRABAJOS CON SEGMENTOS Y RESULTADOS OBTENIDOS

No han trabajado directamente realizando publicidad para tribus urbanas en específico pero si han tenido experiencias en las cuales de forma directa o indirecta alguna tribu urbana tuvo presencia en algún trabajo realizado, sobre todo para jóvenes en los cuales usar comunicación con elementos cercanos a ellos trajo buenos resultados a la campaña y a la marca en general.

6.9.1.2 DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS A EMPRESAS (RESPONSABLES DEL MANEJO DE MARCA)

1. ¿Qué sabe sobre las tribus urbanas?				
<p>Gabriela Guarderas GERENTE GENERAL "ACAME"</p> <p>'Se muy poco, sé que hay los grupos segmentados de los emos y algunos más, como se comportan no , como idea general se que tienen sus convicciones muy aferradas pero no tengo más conocimiento de ellos'</p>	<p>Eliana Gabriela Falconí JEFE DE CATEGORÍA CONFITECA</p> <p>"Lo que he escuchado sobre tribus urbanas es dirigir la comunicación de grupos nuevos hacia grupos de jóvenes específicos, ahora existen muchos emos, punkeros rockeros, etc"</p>	<p>Jenny Naranjo GERENTE DE PRODUCTO ABBOTT NUTRITION</p> <p>"No conozco mucho, conozco superficialmente lo que puede conocer cualquier persona pero nunca he ahondado mucho en el tema"</p>	<p>Roberto Velásquez JEFE DE MARKETING EN GRUPO ZAPONTI</p> <p>"No es mucho el conocimiento, pero entiendo que es una agrupación de gente que se maneja bajo un código de comportamiento, asociación y entendimiento en un mismo lineamiento."</p>	<p>Elizabeth Astudillo JEFE DE IMAGEN CORPORATIVA BELCORP</p> <p>"Conozco poco sobre tribus urbanas, nos manejamos con targets, en rangos de edades, se sabe un poco de los emos, chicos que tienen peinados extraños, pero no conozco a profundidad "</p>

FIGURA 96. ¿QUÉ SABE SOBRE LAS TRIBUS URBANAS?

El conocimiento sobre tribus urbanas por parte de los entrevistados que en este caso son los responsables del manejo de diferentes marcas o empresas, es escaso y no va más allá de un conocimiento básico de las subculturas tradicionales o más conocidas en la sociedad.

2. ¿Ha manejado publicidad / promociones dirigidas a tribus urbanas o conoce de alguna?				
<p>Gabriela Guarderas GERENTE GENERAL "ACAME"</p> <p>'En cuanto a la publicidad, lo que hacemos es los chicos y ahí está el tema de las tribus urbanas, hacemos publicidad dirigida por ejemplo a colegios, pero concretamente a tribus urbanas no lo hemos hecho'</p>	<p>Eliana Gabriela Falconí JEFE DE CATEGORÍA CONFITECA</p> <p>'Dirigida específicamente no exactamente pero ahora lo que hacemos es publicidad dirigida hacia jóvenes a través de las redes sociales que tienen más interacción a través de leks, post, para ver cómo reaccionan'</p>	<p>Jenny Naranjo GERENTE DE PRODUCTO ABBOTT NUTRITION</p> <p>'Directamente no, los productos que yo manejo van enfocados a otro segmento, no a ese tipo de consumidores'</p>	<p>Roberto Velásquez JEFE DE MARKETING EN GRUPO ZAPONTI</p> <p>'No, las empresas donde he trabajado no se han enfocado a este segmento tan pequeño del cual no sabemos exactamente cuántos son, como son, hay pocos estudios de lo que tengo entendido. El ejemplo más claro que tengo es el caso de Adidas Original, que hicieron grafitis en la ciudad de Quito'</p>	<p>Elizabeth Astudillo JEFE DE IMAGEN CORPORATIVA BELCORP</p> <p>'Nuestra marca juvenil Cyzone que estaría un poco más alineada a las tribus urbanas'</p>

FIGURA 97. MANEJO DE PUBLICIDAD/PROMOCIONES DIRIGIDAS A TRIBUS URBANAS

Si bien es cierto no han elaborado comunicación dirigida específicamente a tribus urbanas, si han tenido actividad relacionada con jóvenes y se están preocupando por conocerlos, solo uno de los entrevistados manifestó que no ha manejado nada cercano para ese tipo de consumidores y otro recordó una campaña dirigida a tribus urbanas que se desarrolló en una empresa de su competencia.

3. Si lo ha hecho, ¿nos puede contar que resultados obtuvo y a qué los atribuye?				
Gabriela Guarderas GERENTE GENERAL "ACAME" N/A	Eliana Gabriela Falconí JEFE DE CATEGORÍA CONFITECA 'Por ejemplo Kataboon, al no enfocarlo hacia jóvenes estábamos perdiendo seguidores, con el cambio dirigido hacia sus intereses, a sus gustos hemos obtenido mejores resultados y la venta ha mejorado dirigiendo la comunicación con cosas específicos'	Jenny Naranjo GERENTE DE PRODUCTO ABBOTT NUTRITION N/A	Roberto Velásquez JEFE DE MARKETING EN GRUPO ZAPONTI N/A	Elizabeth Astudillo JEFE DE IMAGEN CORPORATIVA BELCORP N/A

FIGURA 98. RESULTADOS QUE SE OBTUVO

Solo uno de los entrevistados tiene una experiencia que aunque no es directa con tribus urbanas muestra los beneficios de micro segmentar el mercado y atender de forma personalizada a los jóvenes.

4. ¿Considera importante hacer esta segmentación para la categoría en la que su marca y /o producto compete? ¿Por qué?				
Gabriela Guarderas GERENTE GENERAL "ACAME" 'Por supuesto, creo que es un target que está dentro de nuestro grupo porque son chicos que necesitan aprender a conducir, si logramos llegar a ellos con la metodología adecuada vamos a tener un impacto muy productivo y hacen que la marca tendría un realce.'	Eliana Gabriela Falconí JEFE DE CATEGORÍA CONFITECA 'Si es importante pero siempre y cuando se tome en cuenta que es para grupos específicos, no se puede hacer para todos los productos ni todos los segmentos; si quiero tratar con adolescentes que estén metidos con tribus dan mejores resultados.'	Jenny Naranjo GERENTE DE PRODUCTO ABBOTT NUTRITION 'No, los productos que manejo están más enfocados a adultos mayores o para infantes.'	Roberto Velásquez JEFE DE MARKETING EN GRUPO ZAPONTI 'En general es un nicho de mercado atractivo para muchas empresas, para nuestra empresa sería complicado enfocarse a ese segmento porque el producto que maneja no es para adolescentes, la masa crítica está entre los 20 y 35 años, además necesitamos que sea más masivo.'	Elizabeth Astudillo JEFE DE IMAGEN CORPORATIVA BELCORP 'Es indispensable porque así tu puedes ampliar tu oferta para llegar con distintos productos a diferentes grupos objetivos dentro de un mismo rango de edades, esto de las tribus urbanas es super importante conocer para ver como ampliar tu mercado.'

FIGURA 99. IMPORTANCIA DE SEGMENTACIÓN PARA UNA MARCA

La reacción de la mayoría de los entrevistados ante la opción de segmentar para sus respectivas categorías en las que sus marcas compiten es muy favorable y augurando buenos resultados para sus marcas aunque siempre dejando claro que funcionaría para productos específicos.

5. ¿Cuánta importancia le dan en la construcción de sus mensajes a los códigos de comunicación que identifiquen y conecten a su público objetivo con su marca? ¿Cómo lo hacen?				
<p>Gabriela Guarderas GERENTE GENERAL "ACAME"</p> <p>'En general, lo que buscamos es entender que es lo que quiere cada uno de los estudiantes y cómo podemos llegar a ellos'</p>	<p>Eliana Gabriela Falconí JEFE DE CATEGORÍA CONFITECA</p> <p>'Todavía es baja la importancia, todavía estamos piloteando con redes sociales y estamos viendo cómo evoluciona tanto el producto, el mercado y el consumidor, es algo que se está construyendo, con mucho camino por recorrer, a la empresa le da miedo trabajar con este tipo de códigos porque se podrían mal entender'</p>	<p>Jenny Naranjo GERENTE DE PRODUCTO ABBOTT NUTRITION</p> <p>'Es importante, hacemos investigación de mercado para saber quiénes son los consumidores potenciales de la marca y de la competencia, y una vez que se hace este análisis uno puede detectar formas para llegar al consumidor y puede hacer que la marca sea más atractiva para ellos'</p>	<p>Roberto Velásquez JEFE DE MARKETING EN GRUPO ZAPONTI</p> <p>'Nos encontramos buscando una agencia que nos ayude a relacionar bien lo que es el código de conducta del consumidor y lo que es el código de la marca para que puedan entrelazarse y mejorar la comunicación'</p>	<p>Elizabeth Astudillo JEFE DE IMAGEN CORPORATIVA BELCORP</p> <p>'Es vital porque si tú sabes cómo llegar en el lenguaje correcto, con los símbolos correctos, se llega a la chica y se logra el loving con la marca, que es lo que toda marca busca para que la prefieran, el diferencial es el loving de la marca que es que se identifiquen'</p>

FIGURA 100. IMPORTANCIA DE LOS CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS MENSAJES AL PÚBLICO OBJETIVO

Los entrevistados reconocen la importancia del uso de los códigos de comunicación adecuados para la construcción de los mensajes al público objetivo, por lo cual se encuentran en permanente investigación para lograr llegar a este público de la mejor manera.

6. ¿Qué impacto considera que tendría para su marca si realizara comunicación personalizada a estos grupos? (Si aún no lo ha hecho)				
<p>Gabriela Guarderas GERENTE GENERAL "ACAME"</p> <p>'Un impacto alto en cuanto al apego que puede existir con la marca, si se tiene una comunicación adecuada se puede generar un interés y un acercamiento a la marca, pueden generar que se tenga un amor a la marca, si se logra llegar de forma sensible y objetiva podemos tener un impacto muy positivo'</p>	<p>Eliana Gabriela Falconí JEFE DE CATEGORÍA CONFITECA</p> <p>'Es alto si el producto es dirigido a estas personas'</p>	<p>Jenny Naranjo GERENTE DE PRODUCTO ABBOTT NUTRITION</p> <p>'Tendría un buen impacto siempre es bueno saber y llegar directamente al consumidor y que te conozcan y hacer lo posible dentro del margen de las regulaciones, códigos y demás.'</p>	<p>Roberto Velásquez JEFE DE MARKETING EN GRUPO ZAPONTI</p> <p>'Sería interesante en cierto tipo de target como en nuestros locales tipo B ubicados en el sur de Quito'</p>	<p>Elizabeth Astudillo JEFE DE IMAGEN CORPORATIVA BELCORP</p> <p>'Es un aporte importante conocer, a veces no se dispone de los suficientes datos porque muchas veces no se está involucrado en el target, se cuenta con los estudios de mercado, sin embargo son grupos muy pequeños'</p>

FIGURA 101. IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN PERSONALIZADA EN LA MARCA

Todos los entrevistados reconocen que se tendría un alto impacto en la marca una comunicación más personalizada, siempre y cuando se dispongan de los datos suficientes para llegar a generar interés e impacto positivo.

7. ¿Sabe usted en qué fuentes de información se apoya su agencia de publicidad para desarrollar su comunicación?				
<p>Gabriela Guarderas GERENTE GENERAL "ACAME"</p> <p>'Tenemos estudios de mercado donde se genera información de que es lo que ellos necesitan'</p>	<p>Eliana Gabriela Falconi JEFE DE CATEGORÍA CONFITECA</p> <p>'Lo que se hace para ver que les interesa a los jóvenes es focus group'</p>	<p>Jenny Naranjo GERENTE DE PRODUCTO ABBOTT NUTRITION</p> <p>'Benchmarking, mercado en el que compete la marca, se estudia la competencia, tendencias en el país, preferencias del grupo objetivo.'</p>	<p>Roberto Velásquez JEFE DE MARKETING EN GRUPO ZAPONTI</p> <p>'Nosotros en cuanto a fuentes por lo general nos basamos en la competencia, Ponti se caracteriza por estar a la moda y estamos pendientes yéndonos a ferias en Brasil, Colombia, México y Panamá y lo tratamos de trasladar localmente manejando el mismo concepto, además insights del consumidor y un proceso de ladderling'</p>	<p>Elizabeth Astudillo JEFE DE IMAGEN CORPORATIVA BELCORP</p> <p>'Si, básicamente los estudios de mercado se realiza focus group'</p>

FIGURA 102. FUENTES DE INFORMACIÓN QUE SE APOYA SU AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las fuentes de información en las que se apoyan las agencias de publicidad o responsables de elaborar la comunicación de los entrevistados son principalmente estudios de mercado realizados por las mismas empresas que son entregados a las agencias, a fin de dar a conocer al grupo objetivo al que desean dirigirse, pero no son estudios o análisis presentados por parte de las agencias a modo de valor agregado para las empresas.

8. ¿Considera importante que su agencia de publicidad cuente con un insumo que valide o por lo menos guíe los elementos que usará para generar los mensajes que conecten con su público objetivo?				
<p>Gabriela Guarderas GERENTE GENERAL "ACAME"</p> <p>'No usamos agencia'</p>	<p>Eliana Gabriela Falconi JEFE DE CATEGORÍA CONFITECA</p> <p>'Si sería importante'</p>	<p>Jenny Naranjo GERENTE DE PRODUCTO ABBOTT NUTRITION</p> <p>'Si, consideramos que la agencia de publicidad tiene que ser un aliado estratégico para un negocio, no solamente decirle que sea o se vea de cierta manera, sino también tienen que darnos un feedback de cómo consideran ellos que se va a ver nuestra idea y si pueden mejorarla.'</p>	<p>Roberto Velásquez JEFE DE MARKETING EN GRUPO ZAPONTI</p> <p>'Si porque da más respaldo de la parte estratégica de la agencia'</p>	<p>Elizabeth Astudillo JEFE DE IMAGEN CORPORATIVA BELCORP</p> <p>'Sería un buen aporte, manejamos BTL, activaciones de marca que hacemos directamente con el grupo objetivo, las agencias en general trabajan con experiencias anteriores pero no manejan ningún tipo de estudio o herramienta no ofrecen un respaldo, si hay alguna herramienta que pueda guiarnos, y detallarnos las preferencias de nuestro target sería super valioso'</p>

FIGURA 103. IMPORTANCIA DE PUBLICIDAD QUE CUENTE CON UN INSUMO QUE VALIDE

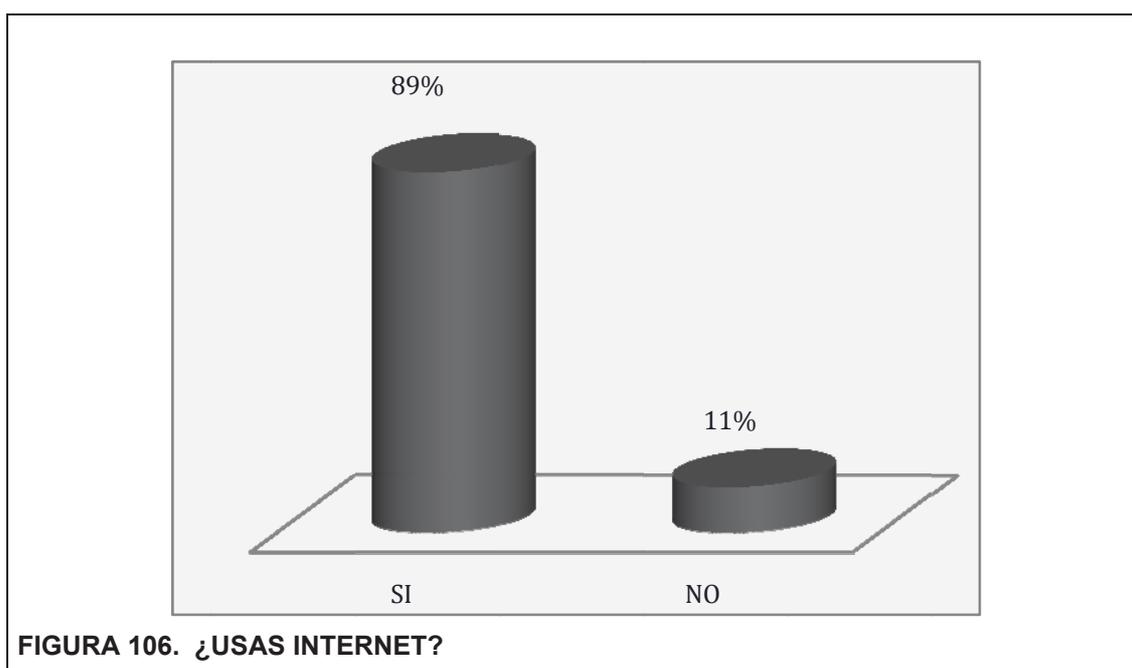
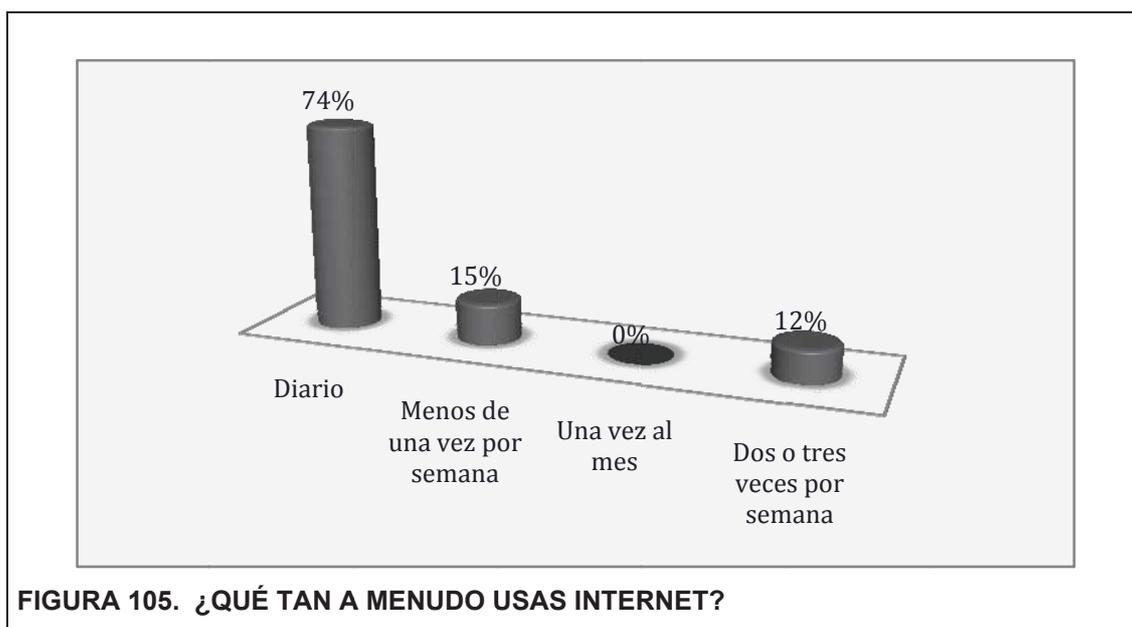
Existe una tendencia generalizada por parte de los encuestados a considerar que las agencias deberían ser un aliado estratégico que aporte con datos sólidos para la elaboración de las campañas como aporte, pero de forma general la apreciación es que las agencias se basan en experiencia para desarrollar la publicidad que desarrollan y si tuvieran respaldos que validen las propuestas que presentan, sería un aporte estratégico valioso.



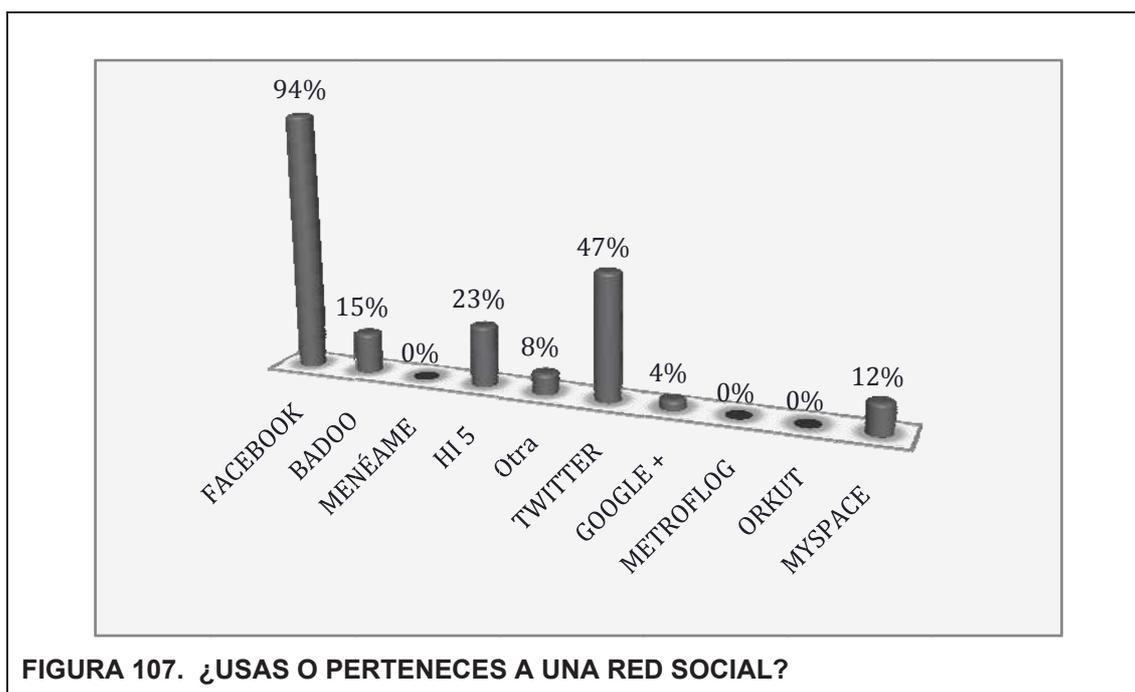
La apertura de los responsables del manejo de las marcas entrevistadas a trabajar con las diferentes subculturas, a excepción de la responsable de Abbott Nutrition, es muy favorable, mostrando interés por realizar acciones dirigidas a estos grupos, pero siempre y cuando exista información que respalde y sustente el desarrollo de la campaña dirigida a tribus urbanas.

6.9.2 DESARROLLO DE LA ENCUESTA

Como se observa el 89% de los entrevistados usan internet. Si bien este número es alto muestra que a pesar de tener una creciente penetración del internet en la ciudad, todavía existen jóvenes que por diferentes motivos no usan internet.



La tendencia a usar de forma continua el internet es alta; el uso diario con un 74% muestra un fuerte interés o necesidad de mantenerse conectados, y aunque el porcentaje de personas que por lo menos ingresan una vez por semana es mayor a quienes ingresan a la web dos o tres veces por semana, ninguno de los entrevistados que usan internet puede dejar de navegar por la red más de una semana.



La red social de mayor uso es Facebook, seguido por Twitter y Hi5 en tercer lugar y aunque algunos de los encuestados están en más de una red social, como resultado encubierto de esta pregunta se tiene que todos los encuestados pertenecen a por lo menos una red social.

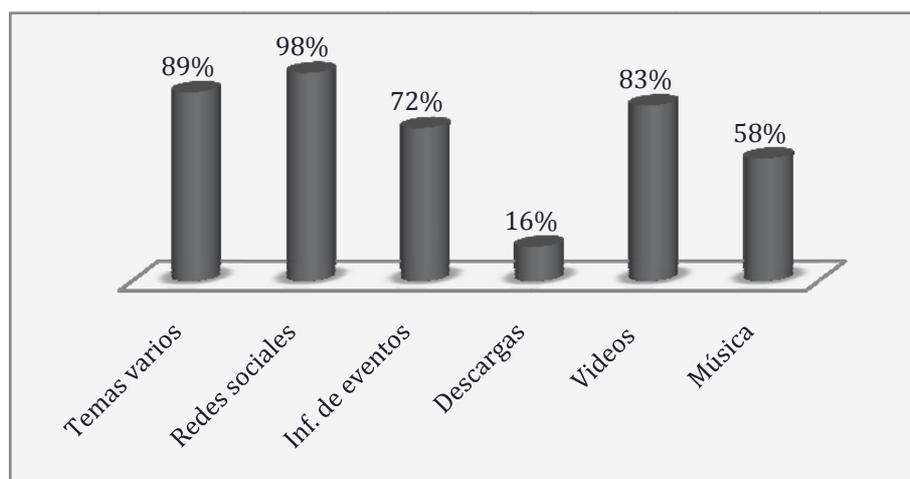


FIGURA 108. ¿QUÉ BUSCAS O PARA QUE USAS NORMALMENTE EL INTERNET?

El mayor uso que le dan al internet son las redes sociales, seguido por temas varios y en tercer y cuarto lugar ver videos y buscar información de eventos; es importante que se recuerde que por la edad de los encuestados, estos encuentran cruzando algún tipo de estudio ya sea de colegio o universidad, de modo que el 89% de uso que le dan a temas varios no necesariamente refleja un uso por preferencias o gustos.

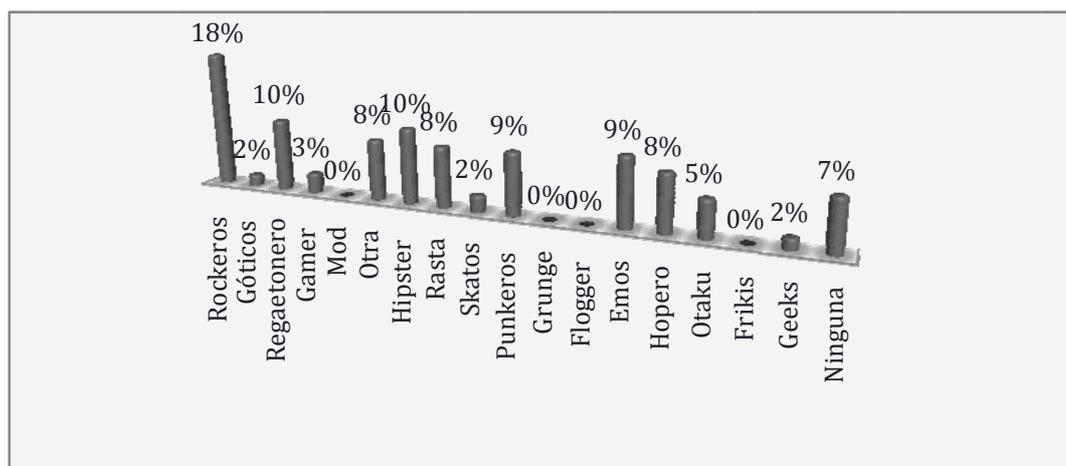
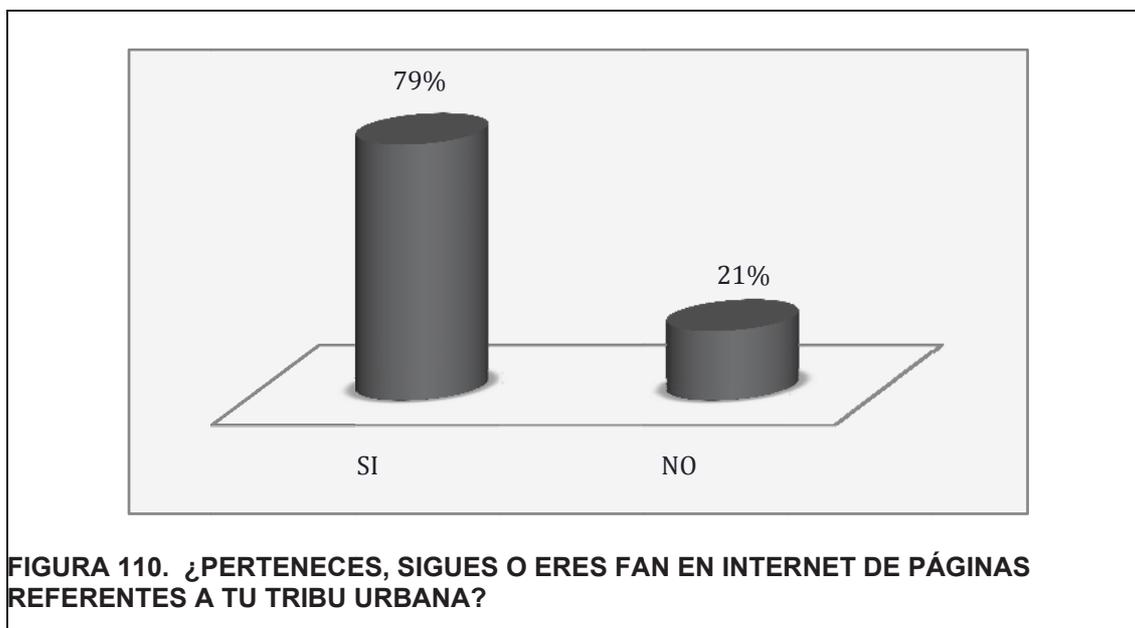


FIGURA 109. ¿SIENTES AFINIDAD O PERTENECES A UNA TRIBU URBANA?

Aunque existe un 7% de entrevistados que manifiestan no pertenecer o sentir afinidad por alguna tribu urbana hay que tener presente la tendencia que tienen los jóvenes de no ser etiquetados, de modo que este dato no significa que no tengan inclinación o gusto por alguna de las tribus urbanas.



Aunque un 21% de entrevistados no pertenecen directamente a una página que trata exclusivamente sobre una tribu urbana puntual, esto no significa que no está al tanto de lo que acontece en su tribu, ya que por medio de los demás contactos de una red social puede informarse o estar al día de lo que sucede en el medio de la tribu que le gusta.

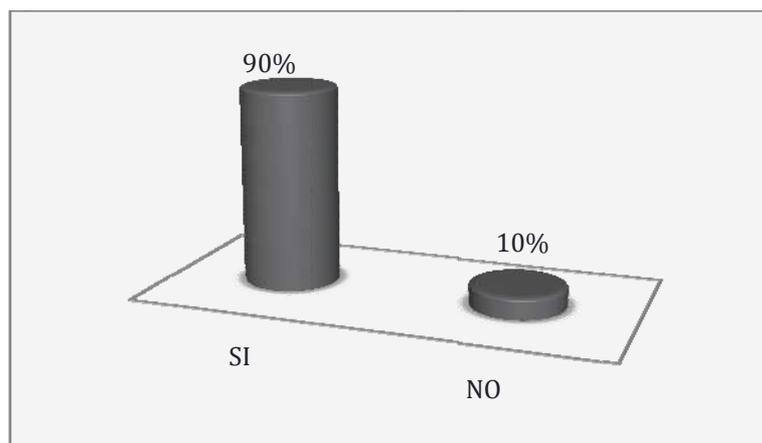


FIGURA 111. ¿BUSCAS EN INTERNET INFORMACIÓN O TEMAS RELACIONADOS A LA TRIBU A LA QUE PERTENECES O SIENTES AFINIDAD? Y SI BUSCAS ¿QUÉ TAN SEGUIDO?

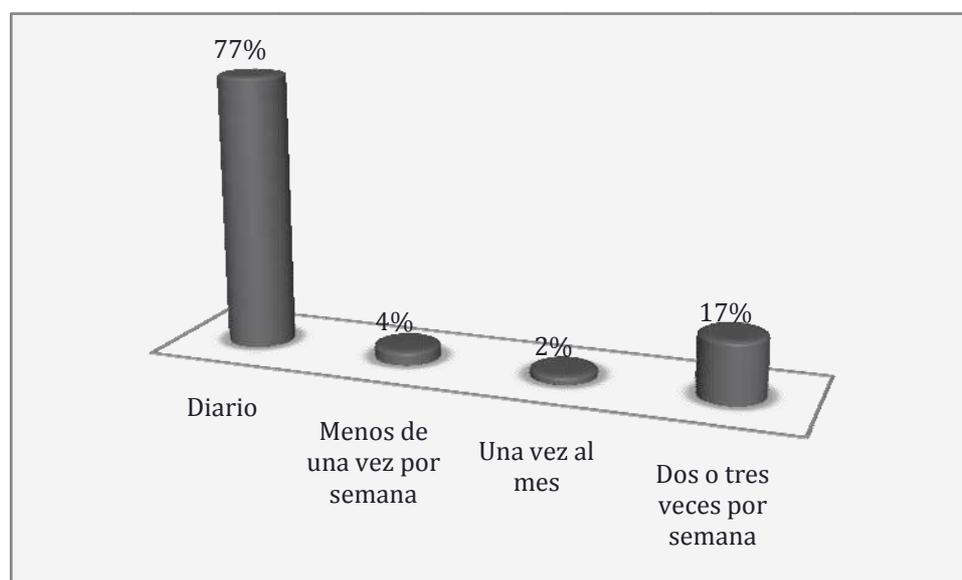


FIGURA 112. ¿BUSCAS EN INTERNET INFORMACIÓN O TEMAS RELACIONADOS A LA TRIBU A LA QUE PERTENECES O SIENTES AFINIDAD? Y SI LA BUSCAS ¿QUÉ TAN SEGUIDO?

La tendencia a estar informado sobre su tribu es alta y continua, esto muestra no solo el interés por estar informado sobre su tribu, también muestra que se no solo se genera suficiente información como para que las búsquedas diarias sean tan altas, también significa que la información generada es lo suficientemente importante o entretenida para mantener el interés del usuario.

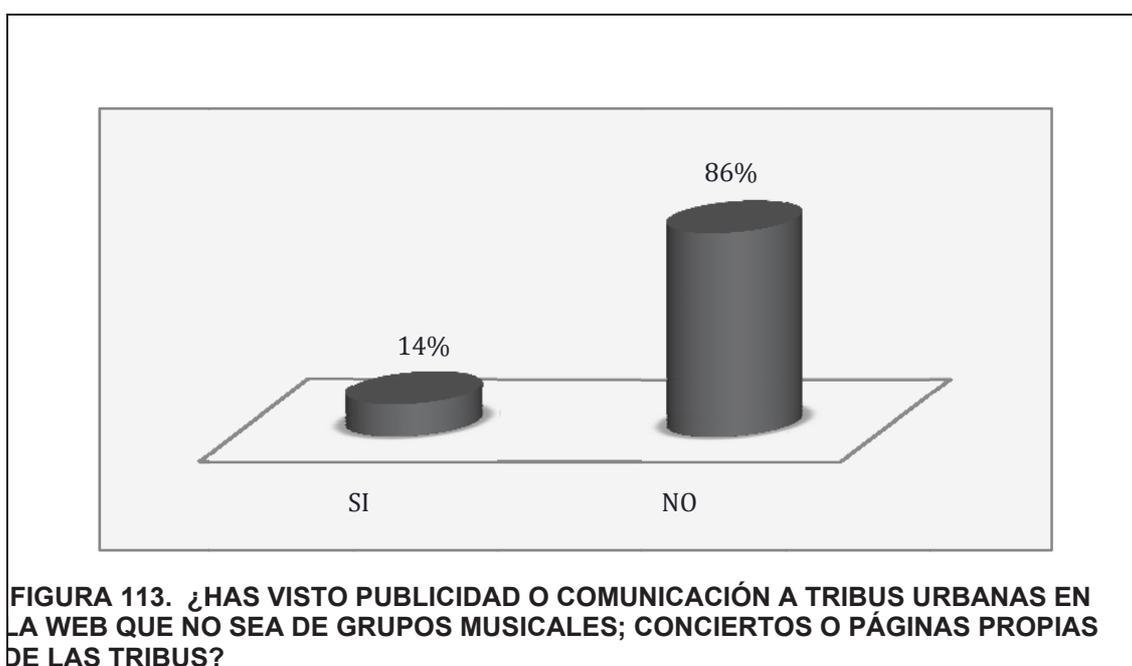


FIGURA 113. ¿HAS VISTO PUBLICIDAD O COMUNICACIÓN A TRIBUS URBANAS EN LA WEB QUE NO SEA DE GRUPOS MUSICALES; CONCIERTOS O PÁGINAS PROPIAS DE LAS TRIBUS?

La falta de presencia de publicidad en la web dirigida a tribus urbanas que no pertenece a grupos musicales; conciertos o páginas propias de las tribus, muestra la poca atención a este grupo por parte de las empresas y agencias de publicidad, muestra la oportunidad de que presenta este nicho.

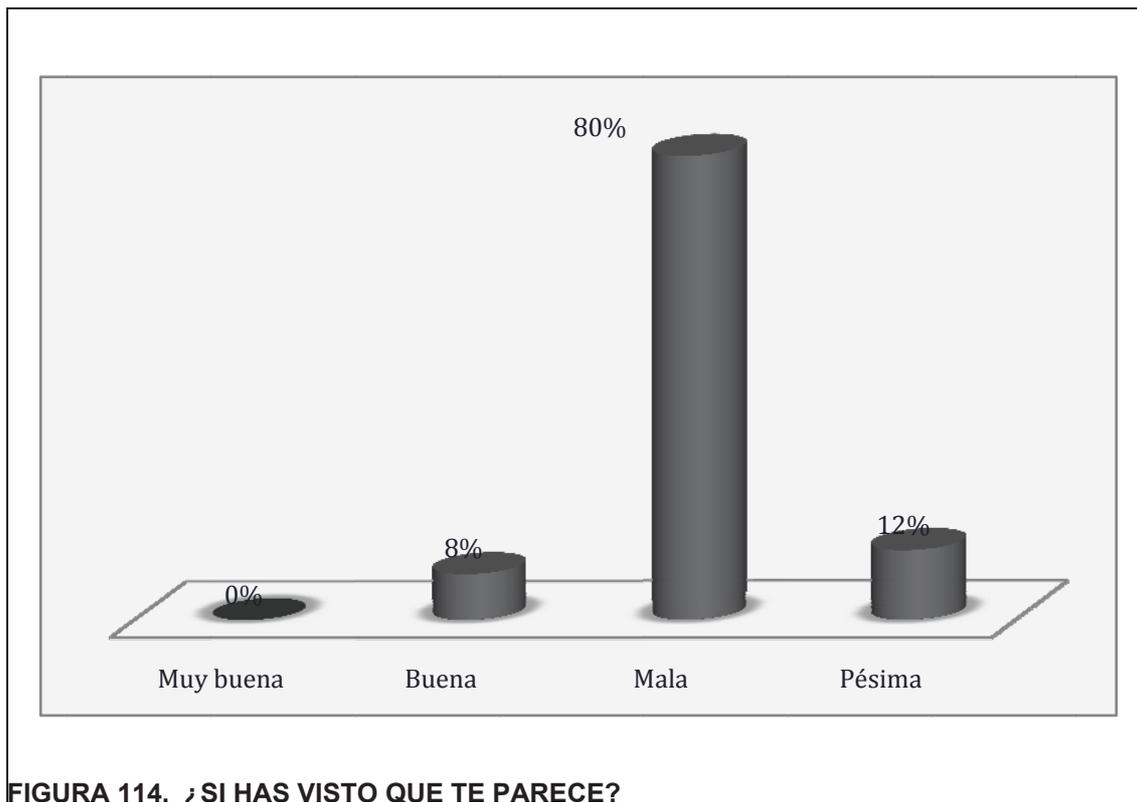


FIGURA 114. ¿SI HAS VISTO QUE TE PARECE?

Quienes han visto publicidad en internet dirigida a tribus urbanas manifiestan su disgusto por la misma, mostrando que la poca comunicación que se ha realizado a estos grupos no sólo no está conectando con su grupo objetivo, esta teniendo un efecto totalmente contrario al deseado.

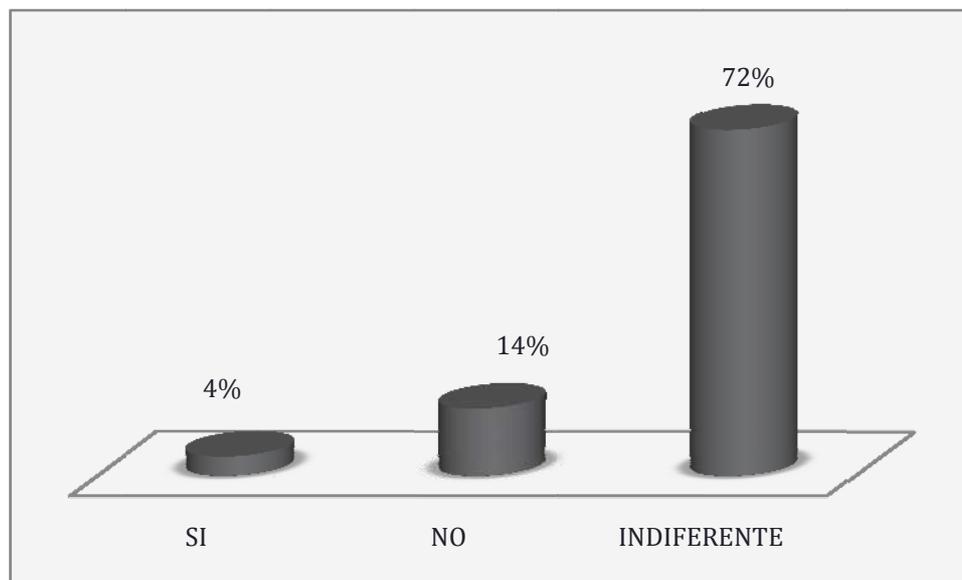
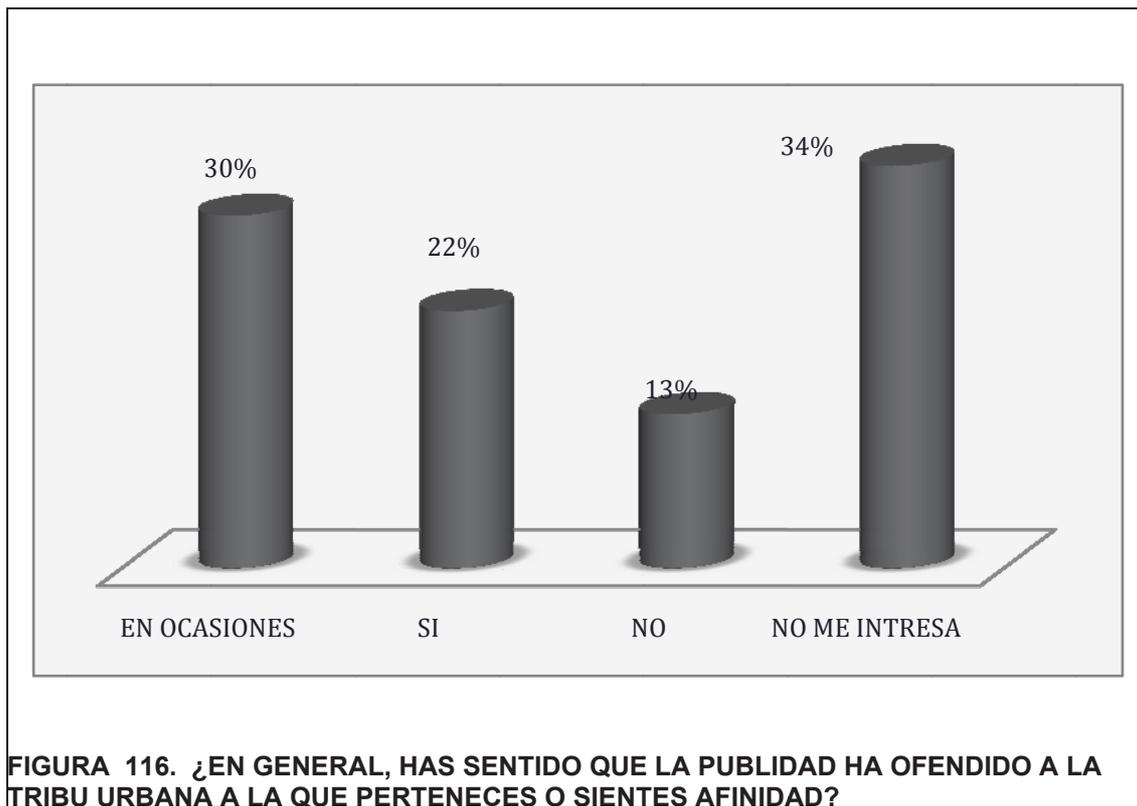


FIGURA 115. ¿TE HAS SENTIDO IDENTIFICADO O ATRAÍDO CON ESA PUBLICIDAD?

Al 72 % de los encuestados que ha visto publicidad dirigida a tribus urbanas en internet, la comunicación no sólo que no ha logrado despertar su interés, ha pasado desapercibida para ellos, lo que se ve reflejado en el alto porcentaje de indiferencia frente a ella.



La resistencia natural que las tribus urbanas tienen frente a la publicidad se muestra claramente en el alto porcentaje de desinterés que presentan frente a la publicidad; estos resultados también exponen que la publicidad que se maneja en medios masivos así como alternativos ha ofendido de alguna manera a estos grupos.

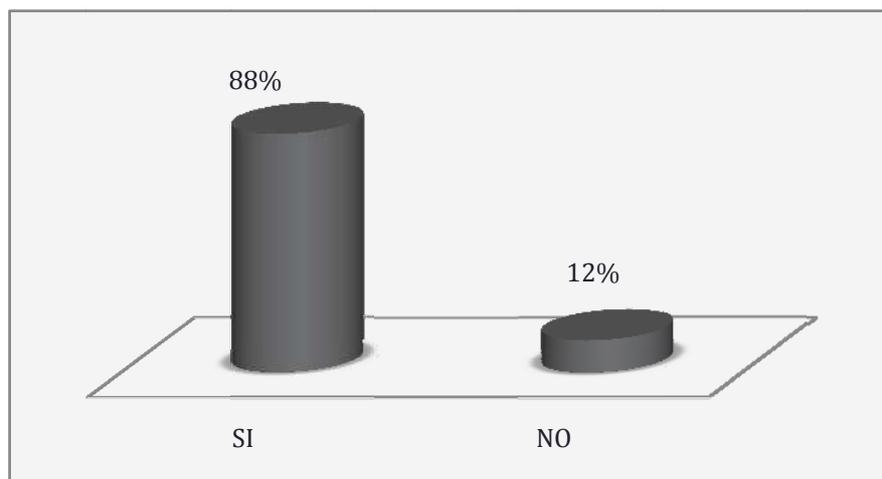


FIGURA 117. ¿CONSIDERAS BUENO QUE LAS MARCAS TAMBIÉN HICIERAN SU COMUNICACIÓN ENFOCADA A LAS TRIBUS URBANAS?

Hay una gran aceptación por parte de los entrevistados a la idea de que las marcas realicen comunicación a las tribus urbanas ya que el descontento generalizado que hay frente a la actual publicidad genera interés por tener comunicación dirigida especialmente para ellos.

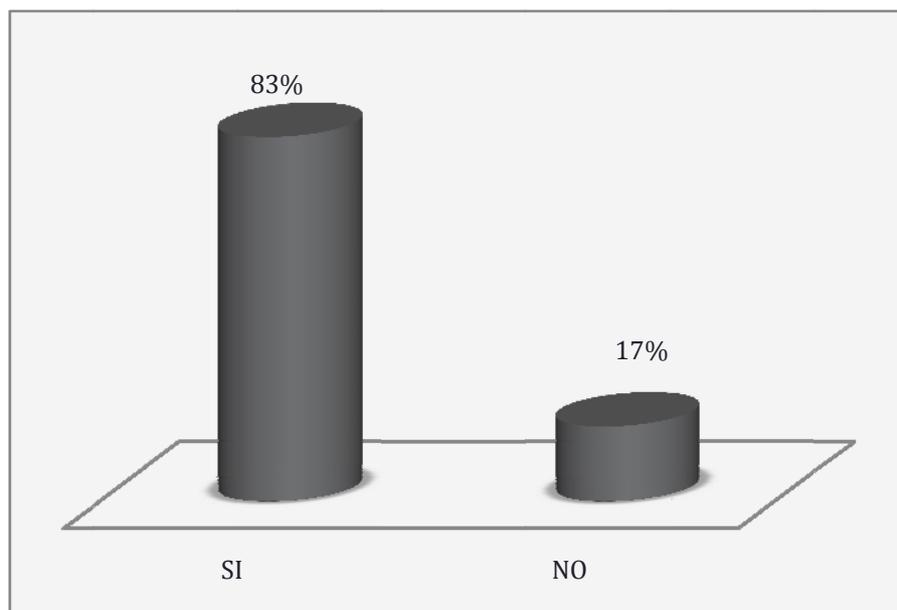


FIGURA 118. ¿TE SENTIRÁS MÁS ATRAIDO A UNA MARCA SI ESTA CAMBIARA SU PUBLICIDAD TÍPICA POR UNA MÁS CERCANA AL ESTILO DE VIDA Y GUSTOS DE LA TRIBU A LA QUE PERTENECES O SIENTES AFINIDAD?

Si las marcas realizaran comunicación enfocada a las tribus urbanas, atendiendo su estilo de vida y gustos tendrían un 83% de aceptación por parte de ellas, esto también se debe tomar muy en cuenta el momento de analizar cual sería la respuesta de estos grupos frente a nuevos productos pensados para ellos, ya que puede haber una gran oportunidad en este segmento de mercado.

6.9.3. DEFINICIÓN DE TRIBUS URBANAS PARA EL INSUMO CREATIVO SEGÚN FUENTES DE INVESTIGACIÓN SECUNDARIAS

6.9.3.1 ROCKEROS

Es una de las más tradicionales, emblemáticas y representativas tribus urbanas no sólo en Quito, sino también en todo el país y el mundo.

En Quito es la primera tribu en aparecer en escena en los años 70. Si se suma los diferentes sub géneros musicales que están dentro del Rock, en Ecuador es

la tribu con el mayor número de miembros; tal como se puede apreciar en los multitudinarios eventos normalmente realizados al aire libre donde se han llegado a contabilizar más de cien mil asistentes, por lo tanto la participación de esta tribu en el insumo creativo es principal.

The screenshot shows a web browser window with the URL ecuarock.net/noticias/eventos/ultratumba-goticos. The website header features the logo 'ECUAROCK.net' with the tagline '13 AÑOS EN LA WEB' and navigation links for 'Bandas', 'Blogs', 'Foro', and 'Radio'. A search bar is located below the header.

The main content area is titled 'ULTRATUMBA GÓTICOS' and includes social media sharing options (Facebook, Twitter, Share) and a calendar link. The event details are as follows:

- Inicio:** Abr 19 2008 10:00 am
- Fin:** Abr 19 2008 10:00 pm
- Costo:** 10,00
- Ensamble of Shadows Prod. presenta:**
- ULTRATUMBA Encuentro Gótico 2008**
- En vivo:**
 - Hempirika
 - Amghelis (Guayaquil)
 - Vendimia
 - Trovador Depresivo
 - Zelestial
 - Lamento (ex CRY de Ambato)
- Además...**
 - La proyección del 1er. video - documental del Gótico en Ecuador
 - Y al caer la noche...
 - After party con Dark Join (en el lugar más lúgubre de la capital)
- SÁBADO 19 DE ABRIL**

A poster for 'ULTRATUMBA 2008' is displayed, featuring the text 'Ecuador Gótico' and '19 ABRIL \$ 10.000 PREVENTA'. The right sidebar contains a calendar for 'Agosto 2010' and a 'Música' section with links to various audio files like 'ePOCA.mp3', '4.- Christianstephen [Demo]', etc.

FIGURA 119. ECUAROCK.NET



FIGURA 120. BLOG. ECUADOR ALTERNATIVO

FUENTE: <http://ecuadoralternativo-quito.blogspot.com>

Otros grupos son:

<http://www.facebook.com/conciertosytocadas>

<http://www.facebook.com/dmenthorn.rockextremo>

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.106905019417275.11355.100002933331210&type=1>

<http://www.facebook.com/rockerosecuador>

<http://www.facebook.com/MetalerosEC>

6.9.3.2 HOPEROS

Los hoperos además de ser otra tribu con larga presencia en la sociedad Quiteña es una de las más numerosas y mejor organizadas que se encuentran en la ciudad ya que gracias a la apertura que han mostrado con programas sociales del Municipio y del Ministerio de Cultura, se ha trabajado con ellos en el ámbito social y cultural convirtiéndose en una de las tribus que más apoyo privado han conseguido, para todas sus actividades como concursos, conciertos, elaboración de los murales típicos de la tribu, etc., saliendo del anonimato y convirtiéndose en un grupo sólido en el cual las marcas tendrían mayor apertura a trabajar con ellos, por eso es importante que este grupo esté incluido en el insumo.



FIGURA 121. FACEBOOK LIRIC TRAFFIC

FUENTE: <http://www.facebook.com/lirictraffic>



FIGURA 122. FACEBOOK HIP HOP INTERNACIONAL ECUADOR

FUENTE: <http://www.facebook.com/hiphopinternacionalecuador>

Otros grupos son:

<http://www.facebook.com/pages/Hip-Hop-Ecuador/116947725011867>

<http://www.facebook.com/hiphopecuador>

<http://ministeriodecultura.gob.ec/blogs/hiphop/#>

<http://ministeriodecultura.gob.ec/blogs/hiphop/2009/11/04/hip-hop-ecuador-unete/>

<http://underhiphop.creatuforo.com/entrevista-rapdikal-quito-ecuador-tema113.html>

<http://www.facebook.com/pages/Festival-Uni%C3%B3n-de-la-Cultura-Urbana-Hip-Hop/118506964877454?sk=info>

<http://jarkorrap.blogspot.com/2010/03/quito-mafia-2001.html>

<http://www.facebook.com/quitorap>

6.9.3.3 EMOS

A pesar de aparecer hace pocos años en Quito, esta tribu tiene un fuerte impacto en la ciudad y en la moda en general, pero el rechazo que sufren no solo por la sociedad, sino también por las demás tribus, ha generado que los Emos sean una tribu más retirada con mayor unión y participación en las redes sociales y en la web en general, en donde pueden expresarse y agruparse con mayor libertad como por ejemplo de EUCLA (Emos Unidos Contra los Antiemo). Esta tribu posee una amplia gama de matices psicológicos importantes en el desarrollo de su subcultura, mismos que si se los puede aplicar adecuadamente en la comunicación hacia esta tribu, el impacto sería enorme por su alta necesidad de sentido de pertenencia por la que pasan sus miembros, por eso es un grupo que no puede pasar por alto en el insumo.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Emos Quito'. The page layout includes a top navigation bar with 'facebook' and 'Configuración Salir'. The main content area is titled 'Emos Quito' and shows a 'Muro' (wall) with recent activities. The activities list several members announcing new friendships, such as 'Emos y Nana-ba Dwomoh Piesie Rich-hard ahora son amigos.' and 'A Emos le gustan Tema Girls Dey Beeeee y Tema Chics "N" Friends Charity Organization.' The right sidebar contains advertisements, including 'A Karen Betancourth Troya y a Rondog Marmol les gusta MLB.', 'A Ale Emoixa le gusta la foto de Eckmuscic.', 'A Bequy Camus C, Jessik Stefita y Paulina Alexandra A T les gusta Powerade ION4 Ecuador.', 'A Bequy Camus C, Mabel Dutan y Jarkof Rap les gusta Club Premium.', and '1000 tarjetas a color \$15'. The bottom of the page shows a link to 'Publicaciones más antiguas'.

FIGURA 123. FACEBOOK EMOS QUITO

FUENTE : <http://www.facebook.com/emos.quito.5>



FIGURA 124. FACEBOOK CHICAS EMOS
FUENTE: <http://www.facebook.com/chicasemo?ref=stream>

Otros grupos son:

<http://www.facebook.com/pages/EUCLA-STO-DGO-DE-LOS-TSACHILAS-ECUADOR/139082559496983>

<http://www.facebook.com/pages/EMOS-EN-QUITO-SOMOS-MAS/187329977986918>

<http://www.facebook.com/pages/Emos-de-QuitoEcuador/176509425772159>

<http://www.facebook.com/chicosemo>

<http://www.facebook.com/chicasemo>

<http://www.eemos.info/group/emosecuador>

6.9.3.4 PUNKEROS

Los punkeros, otra de las más representativas y grandes tribus. Recientemente se celebraron 35 años del punk en Ecuador y gracias al gran número de seguidores fue posible realizar varios conciertos y eventos en toda la ciudad de Quito dedicados enteramente al Punk, y aunque en general son constantes los eventos Punk, sus convicciones sociales y políticas muy fuertes y radicales provocan que no sea atractivo para las marcas invertir abiertamente en esta tribu.

Esta es una de las tribus contestatarias más radicales además de ser una de las más violentas; por ese motivo es importante tener la información necesaria para que la comunicación que se realice a esta tribu sea lo más cercana posible y sobretodo evite ser ofensiva.



FIGURA 125. FACEBOOK ANARKO PUNK

FUENTE: <http://www.facebook.com/AnArKiStApUnk>



FIGURA 126. FACEBOOK LIRIC TRAFFIC

FUENTE: <http://www.facebook.com/lirictraffic>



FIGURA 127. BLOG PINK HARDCORE ECUATORIANO

FUENTE: <http://punkhardcoreecuadoriano.blogspot.com/>



FIGURA 128. FACEBOOK PUNK ECUDOR

FUENTE: <http://www.facebook.com/pages/Punk-Ecuador/264077413667333>

6.9.3.5 REGGAETONEROS

Es una tribu que carece de fundamento ideológico y además es criticada fuertemente tanto por las demás tribus así como por la sociedad en general por su alto contenido sexual he inclinación comercial.

Esta es una tribu muy abierta al uso de marcas y a la moda siendo incluso la presencia de logos en su vestimenta parte representativa de este grupo, lo que convierte a esta tribu en un grupo objetivo interesante para la comunicación de las marcas, ya que con la correcta comunicación a este grupo no solo se logra consumidores fieles, también se consigue representantes de las marcas en las calles, razones por las cuales su participación en el insumo creativo es importante.

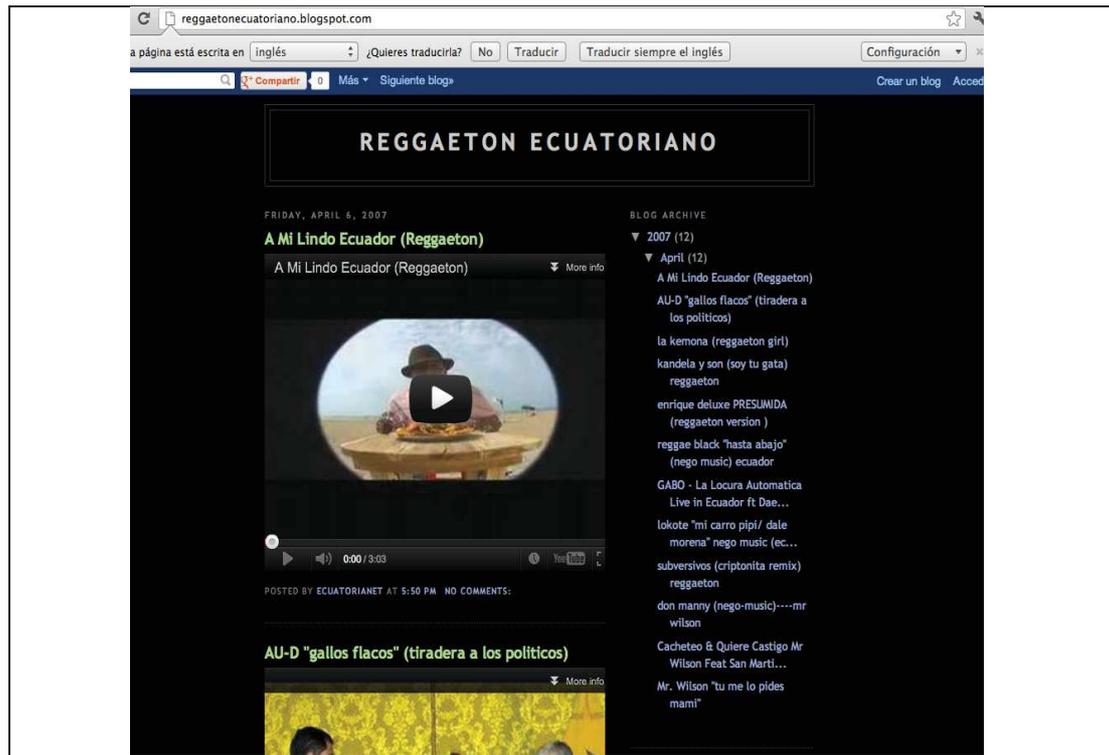


FIGURA 129. BLOG REGGAETON ECUATORIANO

FUENTE: <http://reggaetonecuatoriano.blogspot.com/>

www.ecuaurbano.com/web/tag/reggaeton-ecuador

Aquí Tenemos Le Mejores Artistas De Reggaetón a Todo Precio

COMO MAS MAS MUSICA, BIDI BIDI...

Ecuador Urbano
LOS MAS DUROS

QUIERES PARA TU FIESTA, CUMPLEAÑOS, QUINCERAÑERA, BAUTIZO, DESPEDIDA DE SOLTERAS, ARTISTAS DE REGGAETON, NO BUSQUES MÁS AQUÍ TENEMOS PARA QUE TU ESCOJAS LOS MEJORES ARTISTAS DE REGGAETÓN DE ECUADOR a BUEN PRECIO Para Todo El Ecuador Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato,

DIMANYX DJ JAMES dice: DJ RAKATANA LO MAXIMO BLESSINGS BRO.....

DIMANYX DJ JAMES dice: BLESSINGS A TODOS DE RADIO MAS CANDELA POSI BRO MR...

Tu papa dice: En primera la musica de el Ecuador nunca va a lleg...

@PapaRecords dice: Gracias ECUAURBANO por darme el respectivo respal...

YoEstoyLoco dice: Saludos Bueno muy aparte de todos los coment anter...

enriques dice: para triunfar en Ecuador el unico requisito es NO...

WTF dice: Y ahora como les digo Aventura

GIGIS CASTILLO dice: ESTA BUENISIMA LA CANCION TE FELICITO GENIAL EXITO...

matias de mexico dice: hola soy ecuatoriano radicado en mexico y fiel te...

LOS DEL FUTURO (Nuevo Talento)

Renax La Evolucion Digital Ft Je Flow - Cuentos Ch

BladRhoY - Noche de Fantasia

BladRhoY - Ahora que te vas (MP3)

FIGURA 130. PÁGINA ECUADOR URBANO

FUENTE: <http://www.ecuaurbano.com/web/tag/reggaeton-ecuador>

6.9.3.6 RASTAS O RASTAFARIS

Esta tribu compleja y llena de una rica ideología sobretodo religiosa, trasciende más allá del impacto social y psicológico que normalmente causan las demás tribus en sus miembros, ya que ser un rasta no va más allá de un tipo de pensamiento, vestimenta o música; detrás de los rastafari hay toda una forma de vida espiritual para sus miembros.

Es importante que para realizar comunicación dirigida a esta tribu se use correcta y claramente los diferentes elementos representativos de la tribu, ya que no solo se puede ofender su fundamento social, se puede ofender sus creencias religiosas e historia.



FIGURA 131. FACEBOOK ALMA RASTA
FUENTE: <http://www.facebook.com/reggaealmarasta>



FIGURA 132. FACEBOOK ECUADOR
 FUENTE : <http://www.facebook.com/ecuador.reggae>

Otros grupos son:

<http://laordendelamor.blogspot.com/>

<http://casarastaecuador.blogspot.com/>

<http://comunidadetioperastafariecuador.blogspot.com/>

6.9.3.7 GEEKS

A la tribu compuesta de fanáticos de la tecnología y la computación se los denomina Geeks y aunque normalmente no es tan radical su vestimenta o sus gustos musicales como en otras tribus, esta desarrolla diferentes y hasta cierto punto complejas formas de comunicarse entre ellos, mezclando palabras coloquiales de diferentes idiomas con lenguaje de programación, exigiendo que para comunicarse con esta tribu sea importante tener un soporte que ayude no sólo a codificar información, también se necesita tener la capacidad de decodificar sus mensajes para que exista una real comunicación de las marcas con esta tribu de ser necesario.



FIGURA 133. GEEK THE PLANET
FUENTE: <http://www.facebook.com/GrekthePlanet>



FIGURA 134. PÁGINA GEEK THE PLANET
FUENTE: <http://geektheplanet.net/>

Otros Grupos son:

<http://www.distrogeek.com/>

6.9.3.8 COSPLAY

Basados en personajes de caricaturas japonesas conocidas como animes o mangas, los miembros de esta tribu se caracterizan por usar disfraces de sus personajes favoritos; pero el cosplay va más allá ya que existe toda una gama compleja de personajes, símbolos y lenguaje que mediante el correcto uso puede ser un instrumento valioso para acercar las marcas a este grupo en crecimiento en el país.



FIGURA 135. FACEBOOK ANN ANNIC ANNET ALELIER

FUENTE: <http://www.facebook.com/AnneAnnieAnnet>



FIGURA 136. FACEBOOK OTAKU HAISHIN COSPLAY STORE

FUENTE: <http://www.facebook.com/OHCOSTORE>

Otros grupos son:

<http://www.facebook.com/pages/Cosplayer-y-anime-en-ecuador/140739506046755>

<http://www.facebook.com/tokuecu>

<http://www.facebook.com/pages/Cosplay-Ecuador-Elite/231657540243390>

<http://www.facebook.com/pages/Anne-Annie-Annet-Atelier-AAAA/365354606808163>

<http://issuu.com/cosplayersquito/docs/cqmagazine01-esp?mode=window&backgroundColor#222222>

<http://www.facebook.com/cosplayersquito>

<http://cosplayecuadorelite.blogspot.com/2010/02/entrevista-tefa-cosplayer-de-quito.html>

<http://www.facebook.com/ichiban.ecuador.9>

6.9.3.9 GÓTICOS

De apariencia costumbres y forma de pensar difícil de comprender para muchos, esta tribu paralela a los Rockeros es un movimiento con presencia considerable en la ciudad de Quito y en el Ecuador y debido a su carácter encubierto reconocer a simple vista la forma correcta de comunicarse con esta tribu no sería posible, razón por la cual se propone incluir a esta tribu en el insumo creativo.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'URBE GÓTICA'. The page header includes the URL 'www.facebook.com/pages/URBE-GOTICA/283700373429' and the Facebook logo. The main banner features the text 'URBE GÓTICA presenta: TERTULIA NOCTURNA' and 'UNA OCASIÓN PARA RETOMAR EL ARTE OSCURO ACÚSTICO EXHIBICIONES LECTURA DRAMÁTICA'. Below the banner, there is a profile picture of a woman in gothic attire and a bio that reads: 'Música/Banda Urbe Gotica es un proyecto creado con la intención de reforzar la subcultura gótica presente en el Ecuador, a través del apoyo de todas las tendencias o expresiones q se relacionan con este género sea música o arte en general.' The page shows 1,164 likes and a list of recent posts from other users in the group, including announcements about upcoming events and interviews. An advertisement for 'iPhone 5 en Allbranding' is visible on the right side of the page.

FIGURA 137. FACEBOOK URBE GÓTICA

FUENTE: <http://www.facebook.com/oages/URBE.GOTICA/283700373429>



FIGURA 138. FACEBOOK PORTAL GÓTICO ECUADOR

FUENTE: <http://www.facebook.com/pages/Portal-Gótico-Ecuador/130385340350625>

Otros grupos son:

<http://www.facebook.com/loja.gotico>

<http://www.facebook.com/pages/Ecuador-G%C3%B3tico/101576589894662>

<http://www.facebook.com/pages/MORGANA-ECUADOR/177769638936149>

<http://www.facebook.com/lamiastore>

<http://ecuadorgotico.blogspot.com/>

<http://radiogoticaecuador.es.tl>

<http://quayaquil-cybergoth.blogspot.com/2011/01/tipos-de-gotico-estereotipo.html>

CAPÍTULO VII

7. EL INSUMO CREATIVO

La Real Academia Española define al insumo como “Conjunto de bienes empleados en la producción de otros bienes.” (<http://lema.rae.es/drae/?val=insumo>) La presente propuesta pretende crear una base que contenga toda la información, guías y herramientas necesarias para que a través de la compilación de códigos, imágenes, estrategias, investigaciones, videos; se facilite la comprensión de los diferentes códigos que usan las tribus urbanas de la ciudad de Quito, razón por la cual se ha llamado insumo al producto creado, y aunque su facilidad de uso permite que lo pueda usar cualquier persona, “*Tribuok*” está pensado para que sea usado especialmente por creativos publicitarios, razón por la cual se le ha dado el nombre de insumo creativo.

Este insumo tiene la particularidad que para su desarrollo se ha prestado especial atención a páginas *web*, foros, *fanpages*, pertenecientes o elaborados por quienes pertenecen a una u otra tribu. Esto se ha hecho con el fin de que la información compilada sea lo más fiel posible a la realidad de las diferentes subculturas, de modo comunicación que se desarrolle apoyada en este insumo sea lo más fielmente pegado a su realidad.

“*TRIBUOK*” y se compone de 4 elementos:

- TRIBUOK “INFILTRÁNDOSE AL NICHOS DE LAS SUBCULTURAS”
- TRIBUGRAMA
- TRIBUOK.COM
- FANPAGE TRIBUOK

Cada uno de los elementos de “*Tribuok*” está pensado para aportar a la construcción de comunicación *web* con tribus urbanas y es aplicable a cualquiera de esos grupos, además cada uno de las secciones está diseñada

para funcionar en conjunto o por separado, dependiendo de las necesidades del creativo o etapas de la campaña, de manera tal que sea un aporte a alcanzar de forma más eficiente los objetivos comunicacionales de forma cercana y sobretodo real y a estos grupos.

7.1. IMAGEN CORPORATIVA TRIBUOK

A fin de generar una identidad representativa para Tribuok se ha creado una guía de imagen corporativa, de forma que el manejo de la marca sea el adecuado en diferentes situaciones y formatos para generar recordación y posicionamiento.

Se busca que la imagen corporativa a desarrollarse siempre se enfoque en ser simple en su tono y estilo ya que se desea evitar que exista preferencia o inclinación por el tipo de imágenes, simbología, tipografía o cualquier otro tipo de elemento representativo de cualquier una tribu urbana

7.1.1. Creación de Logotipo

7.1.1.1. Boceto y Simplificación

En la búsqueda de un logotipo que comunique la imagen deseada para Tribuok se realizaron diferentes propuestas.

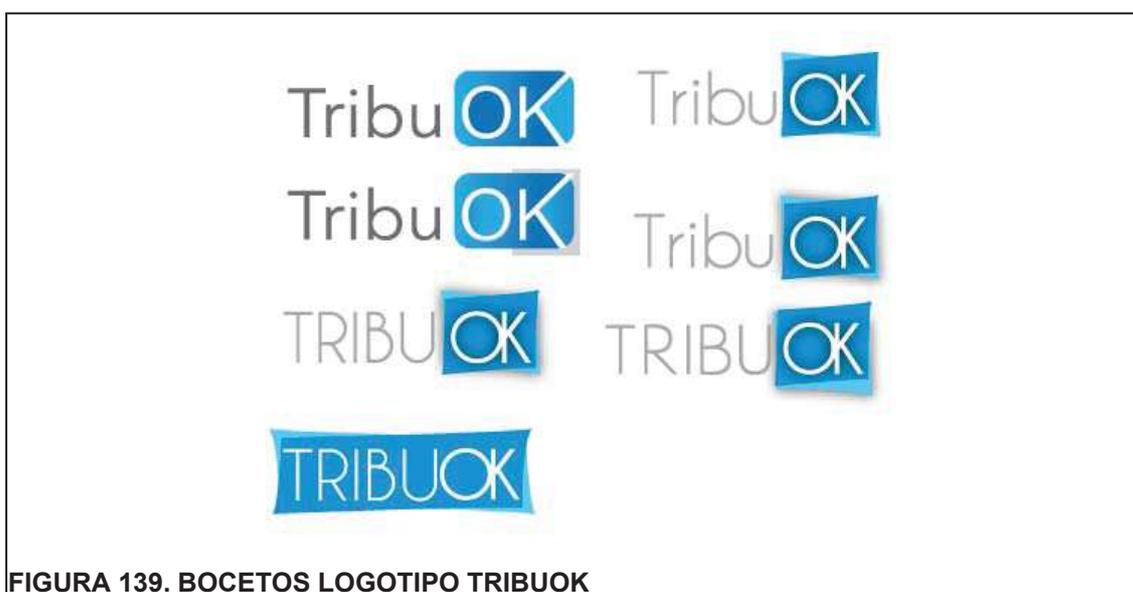


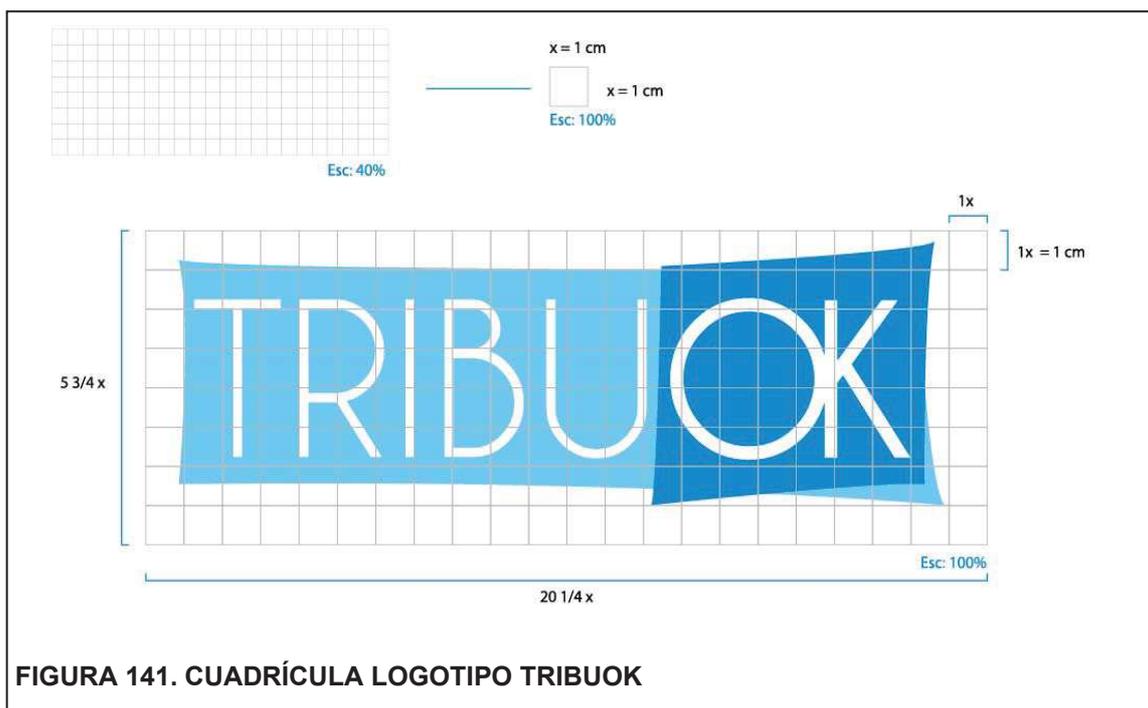
FIGURA 139. BOCETOS LOGOTIPO TRIBUOK

Finalmente por ser un logotipo llamativo y por tener una imagen que no se relaciona con ninguna tribu urbana se escogió el siguiente logotipo:



7.1.1.2. CUADRÍCULA LOGOTIPO

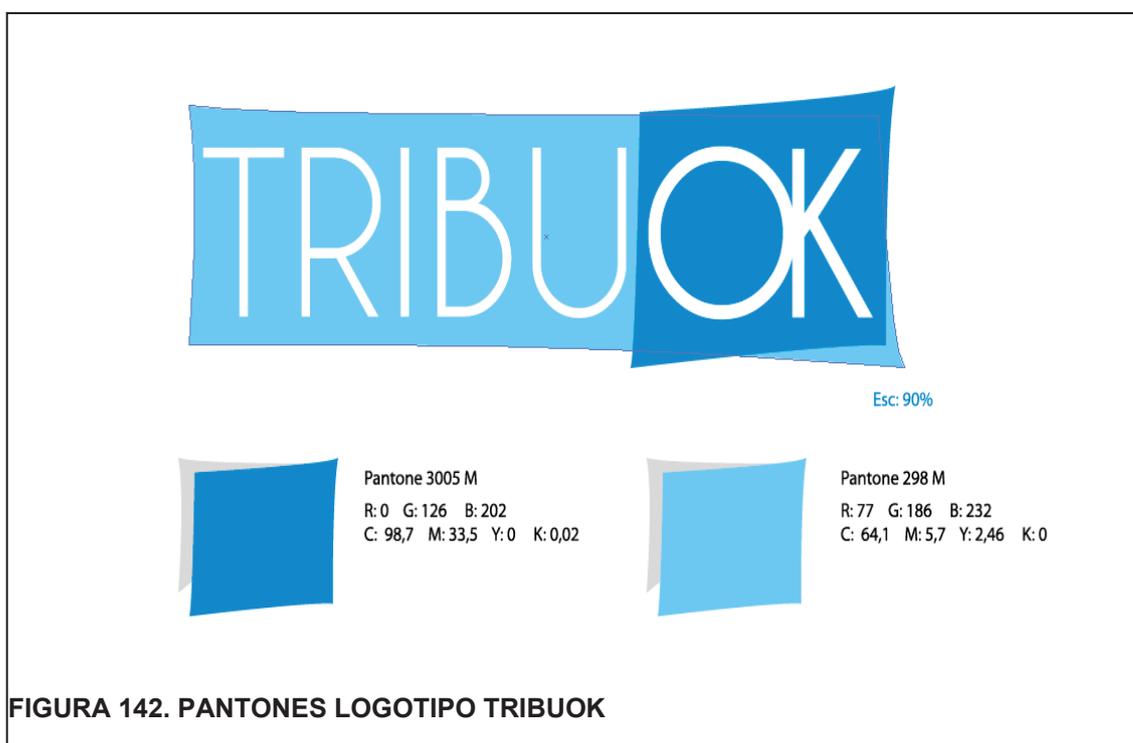
Colocar el logotipo dentro de una cuadrícula ayudará a que no se deforme durante su uso y aplicación en todo tipo de materiales.



7.1.1.3. CROMÁTICA

De forma que no exista ningún tipo de cambio de los colores representativos de Tribuok se ha determinado los pantones a usarse tanto en medios digitales así como impresos, de forma que la identidad visual no se vea comprometida.

RGB son los colores para uso digital. CMYK son los colores que se usan para impresión.



7.1.1.4. RESTRICCIONES DE CROMÁTICA

Para que el logotipo no se vea afectado por un fondo que desvirtúe su imagen se realizan las siguientes restricciones de cromática.

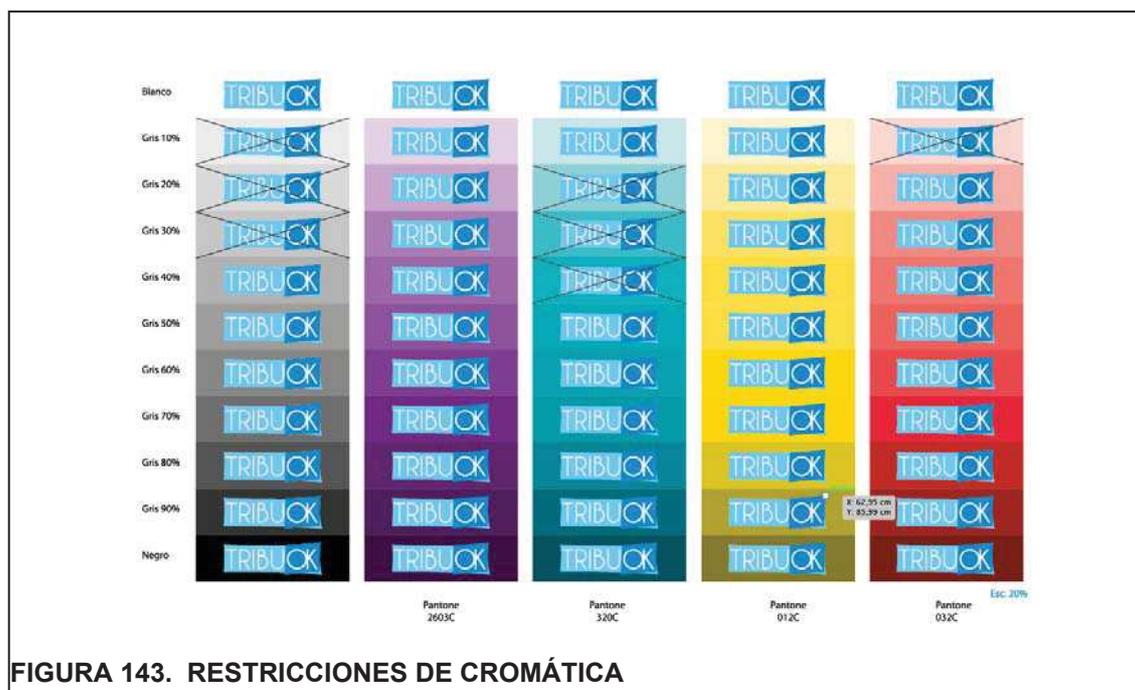


FIGURA 143. RESTRICCIONES DE CROMÁTICA

7.1.1.5. TIPOGRAFÍA

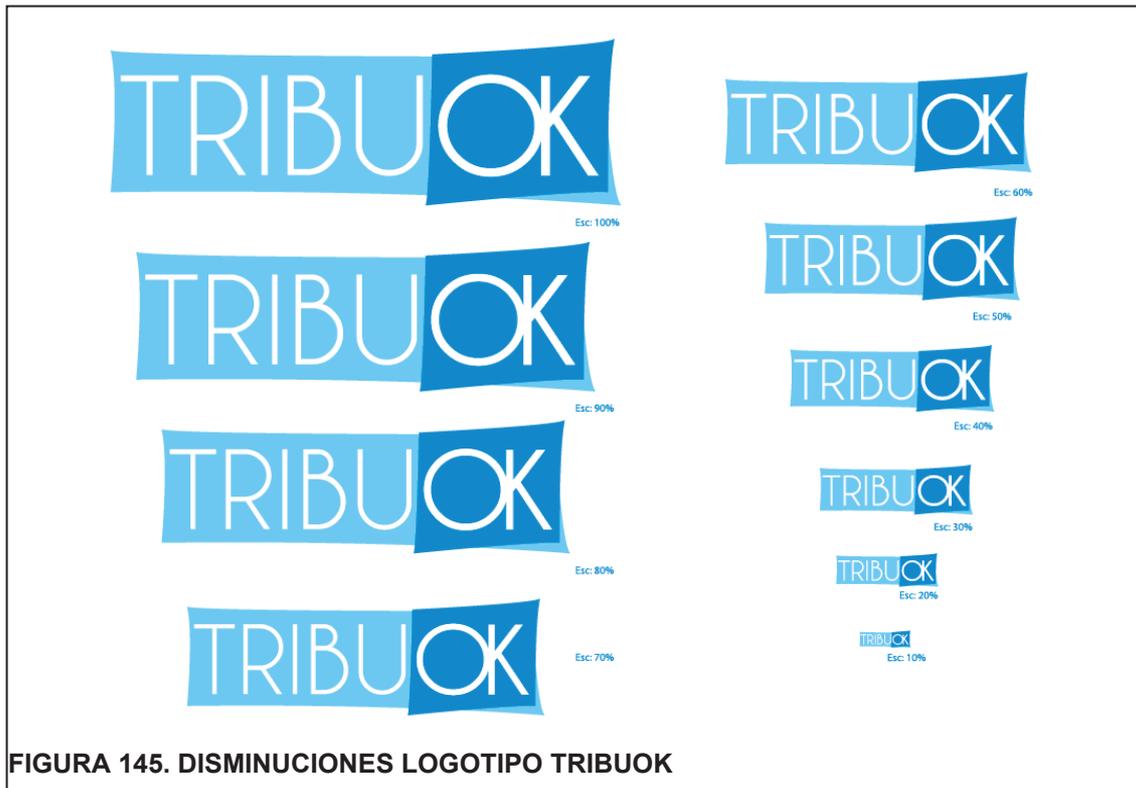
La tipografía elegida es Caviar Dreams por su sencillez y por no estar vinculada directa o indirectamente con ninguna tribu urbana.



FIGURA 144. TIPOGRAFÍA

7.1.1.6. REDUCCIONES

Las reducciones se deben usar como indicativo para que el logotipo no sea disminuido en exceso y este sea distinguible.



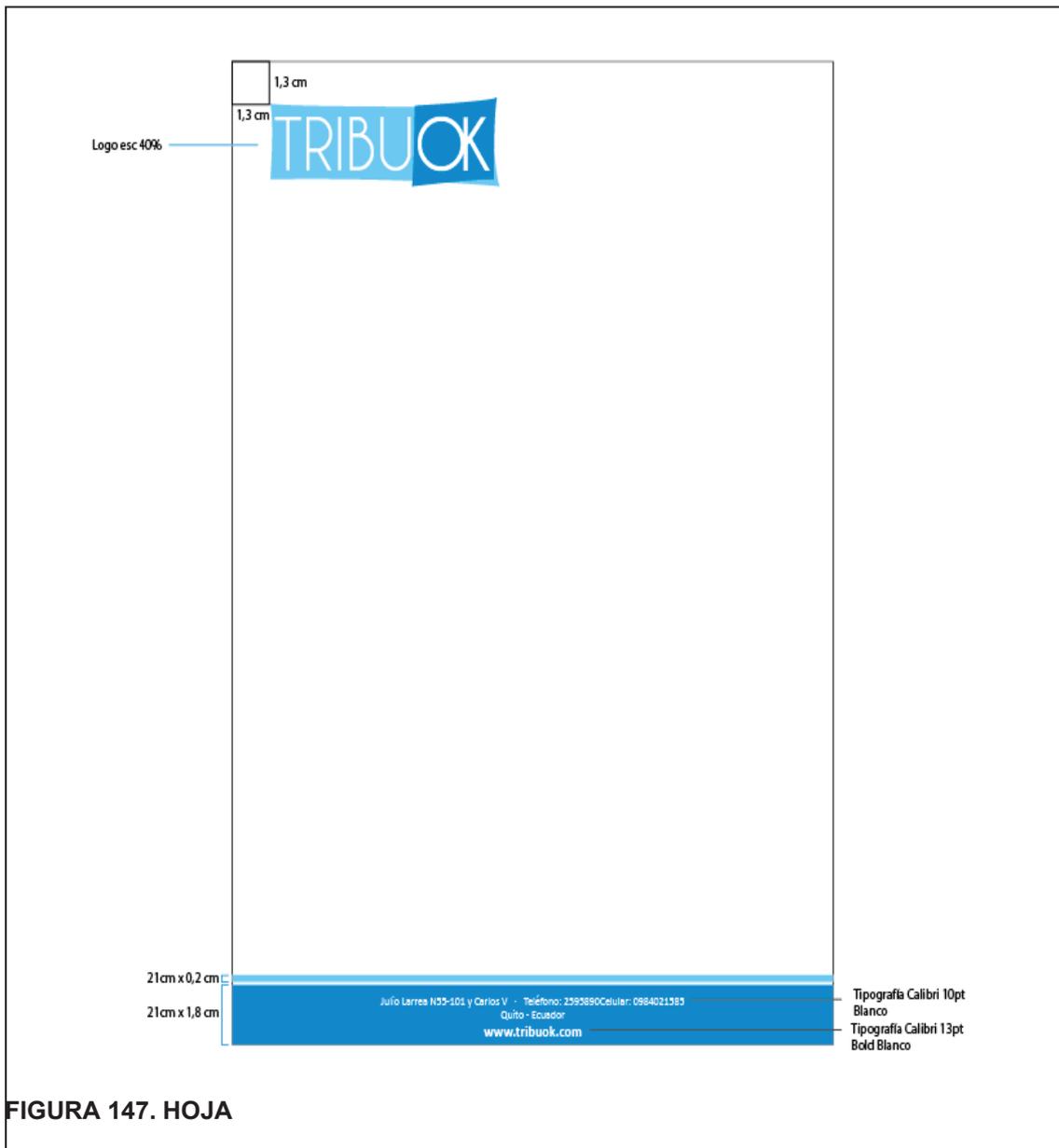
7.1.1.7. RESTRICCIONES DE FORMA

El Logotipo de Tribuok no puede bajo ninguna circunstancia usarse de las siguientes formas.



7.1.2. PAPELERÍA EMPRESARIAL

7.1.2.1. HOJA



7.1.2.2. TARJETA DE PRESENTACIÓN

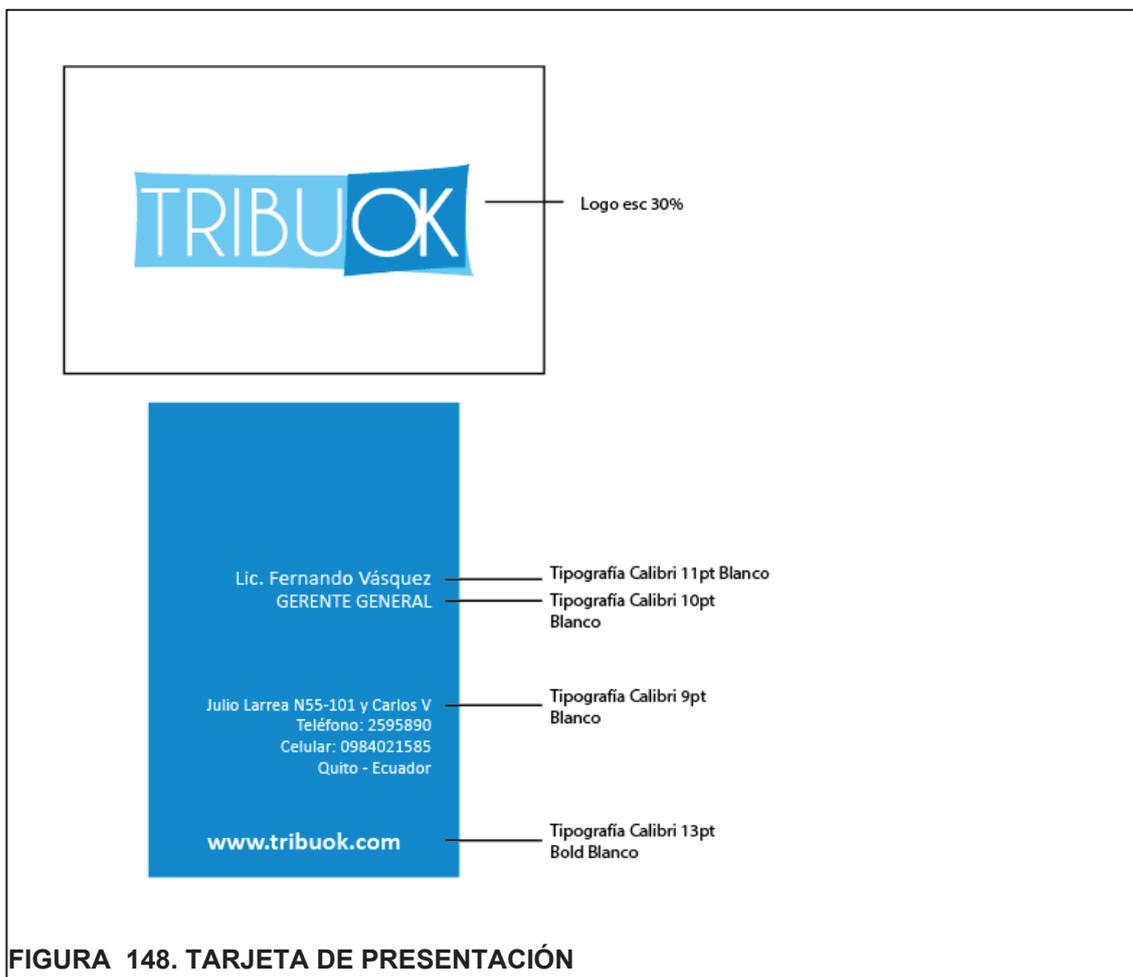
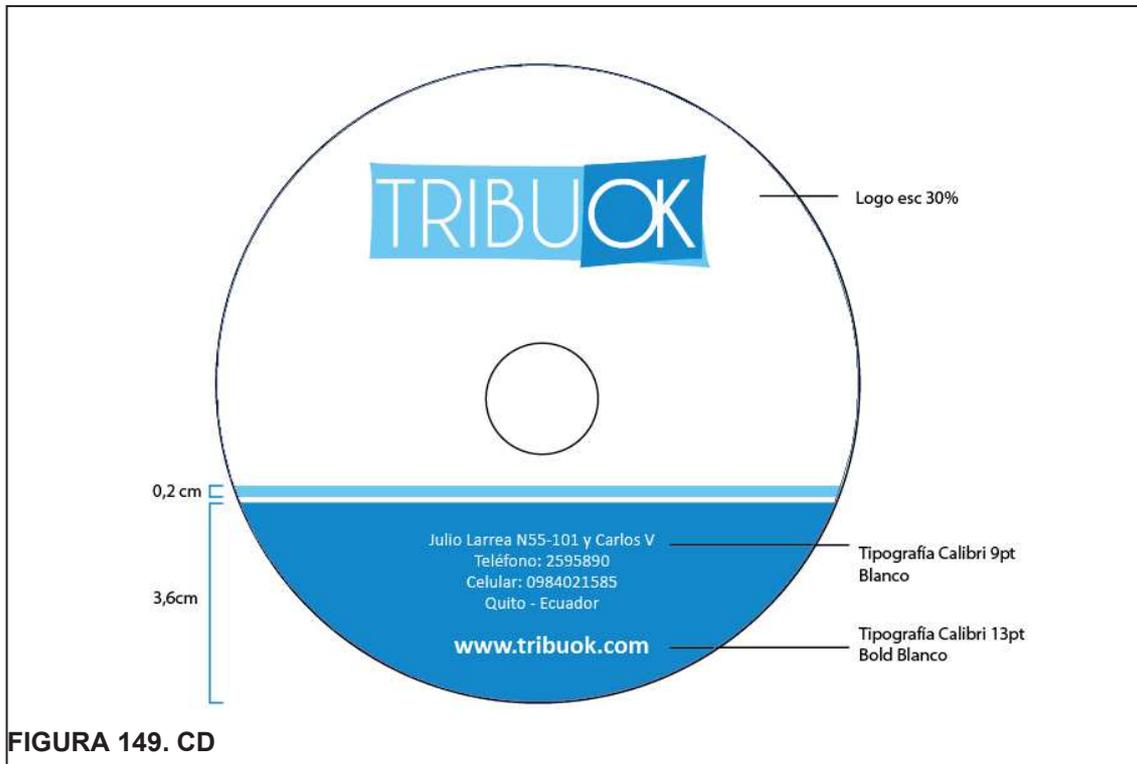
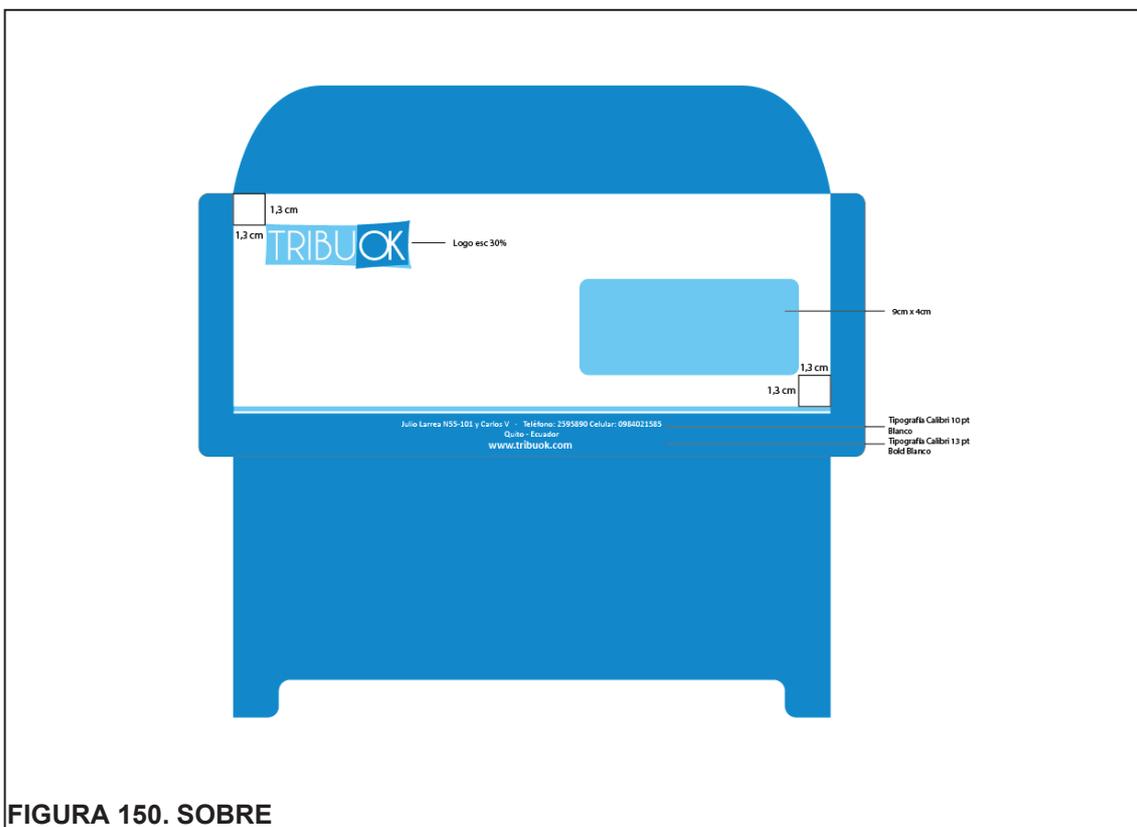


FIGURA 148. TARJETA DE PRESENTACIÓN

7.1.2.3. CD



7.1.2.4. SOBRE



7.1.2.5. CARPETA

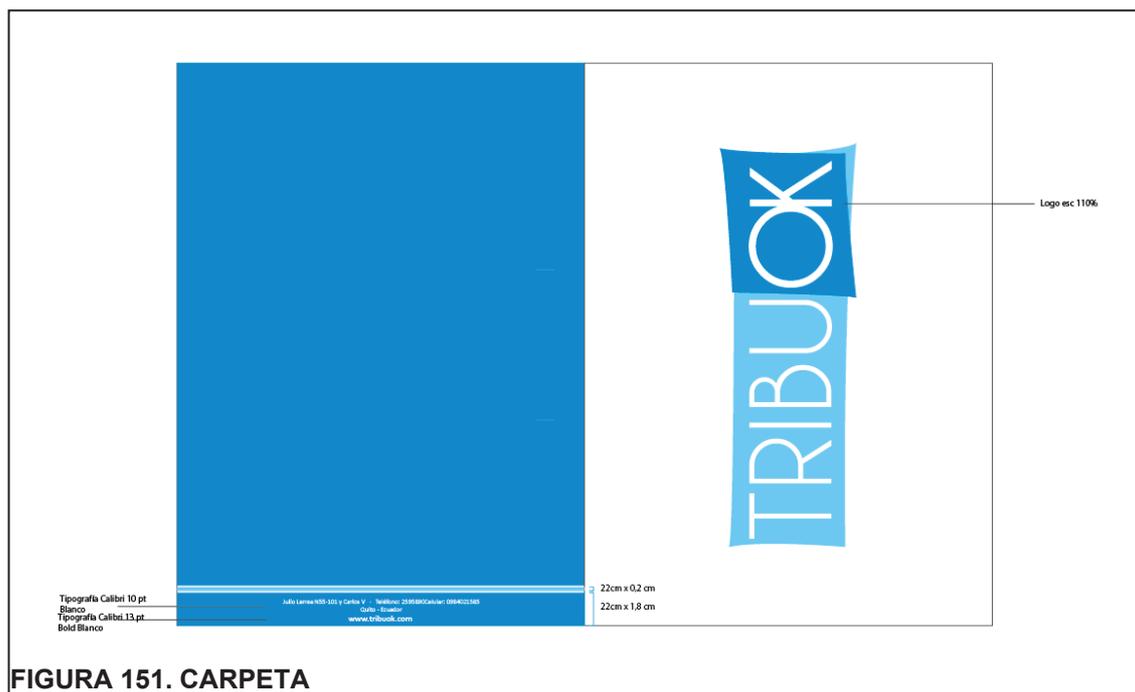


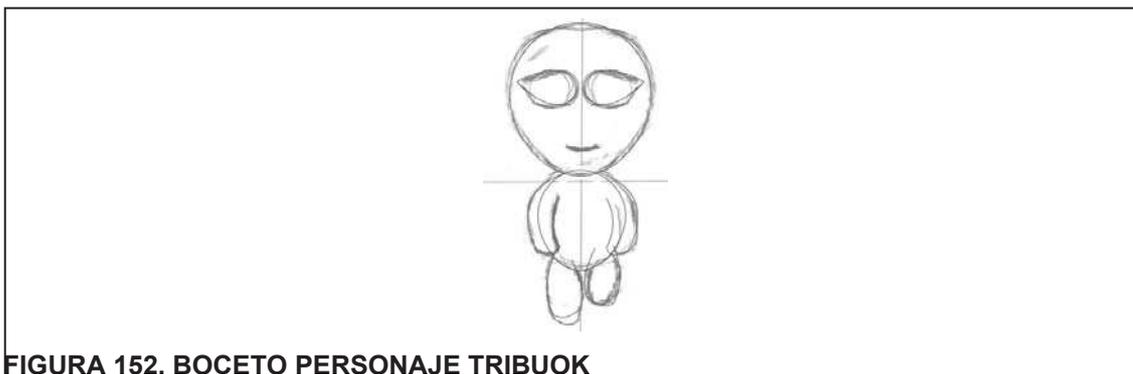
FIGURA 151. CARPETA

7.1.3. PERSONAJE TRIBUOK

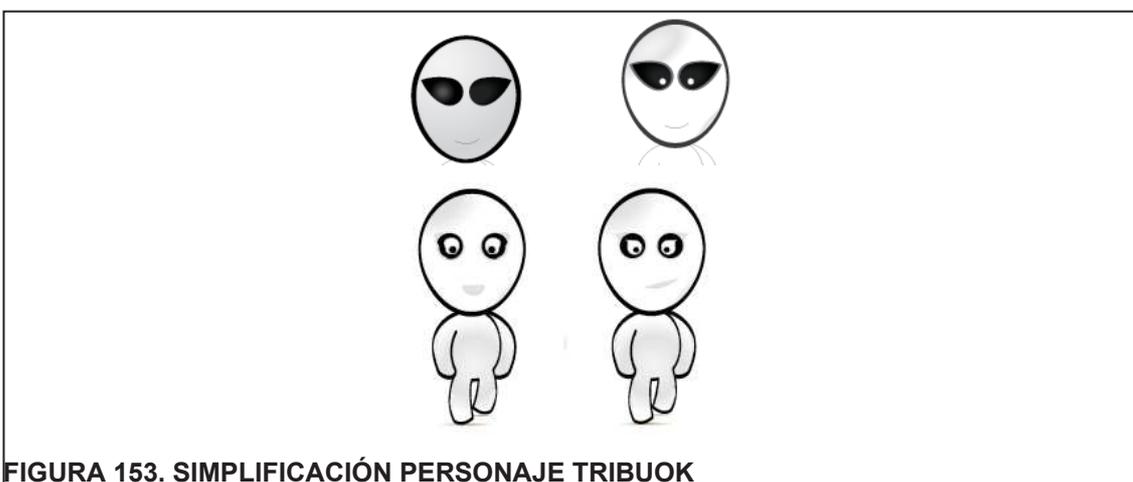
El desarrollo de los elementos gráficos se ha enfocado en buscar neutralidad, ya que es importante que la imagen de Tribuok no muestre inclinación hacia ninguna tribu urbana; por ese motivo se ha desarrollado un personaje sin rasgos definidos que puede ser usado de forma genérica y que puede ser aplicado a cualquier tribu urbana y a cualquier concepto.

7.1.3.1. PROCESO DE SIMPLIFICACIÓN

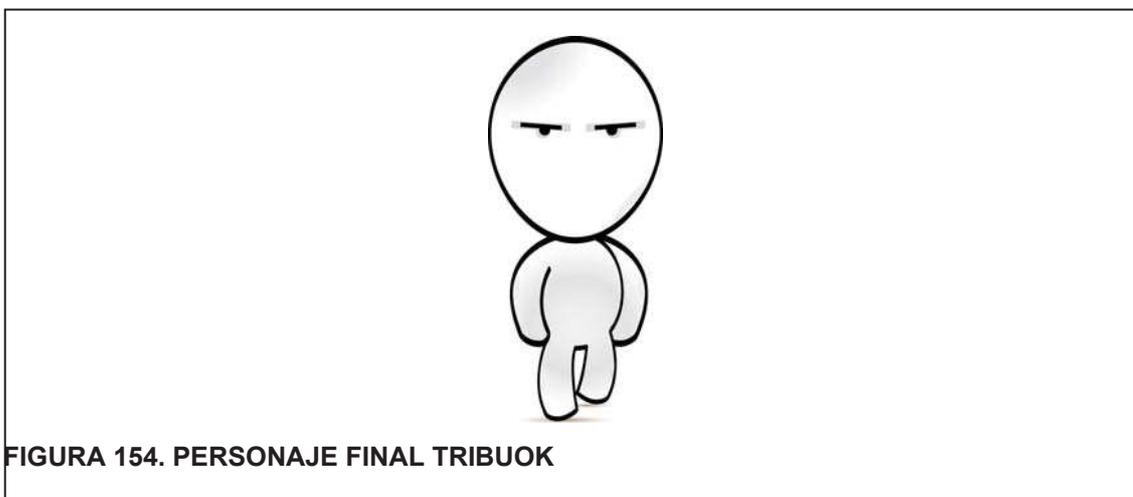
Buscando simplicidad en el personaje, se inició con un boceto a lápiz que fue escaneado para ser vectorizado y de esta manera poder manejarlo dentro de los programas de diseño como son Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.



Luego del proceso de vectorización se elaboraron diferentes propuestas que muestren al personaje de forma sencilla y sin rasgos definidos.

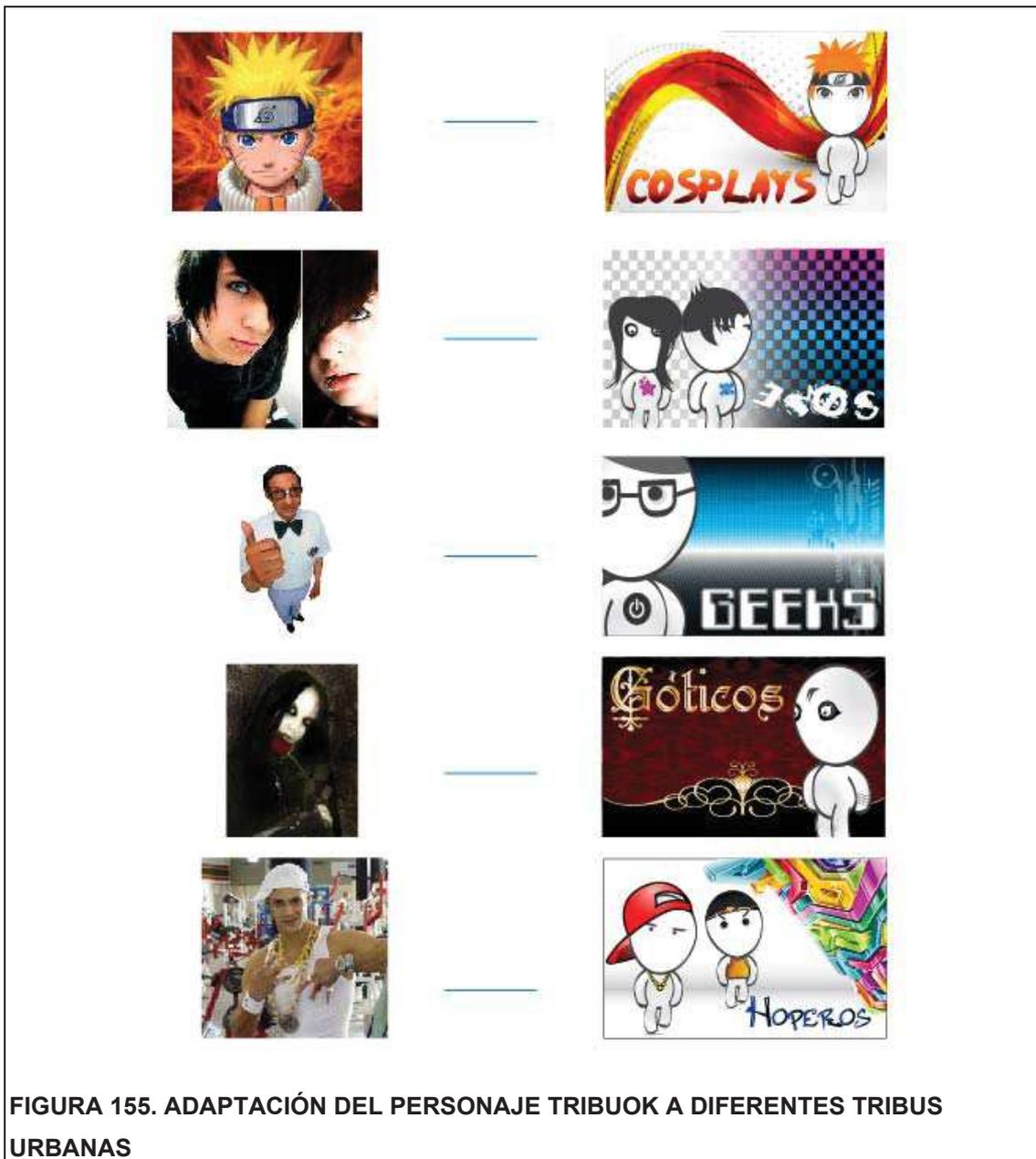


Finalmente el personaje elegido por su facilidad de adaptarlo a diferentes situaciones y a diferentes tribus es el siguiente.



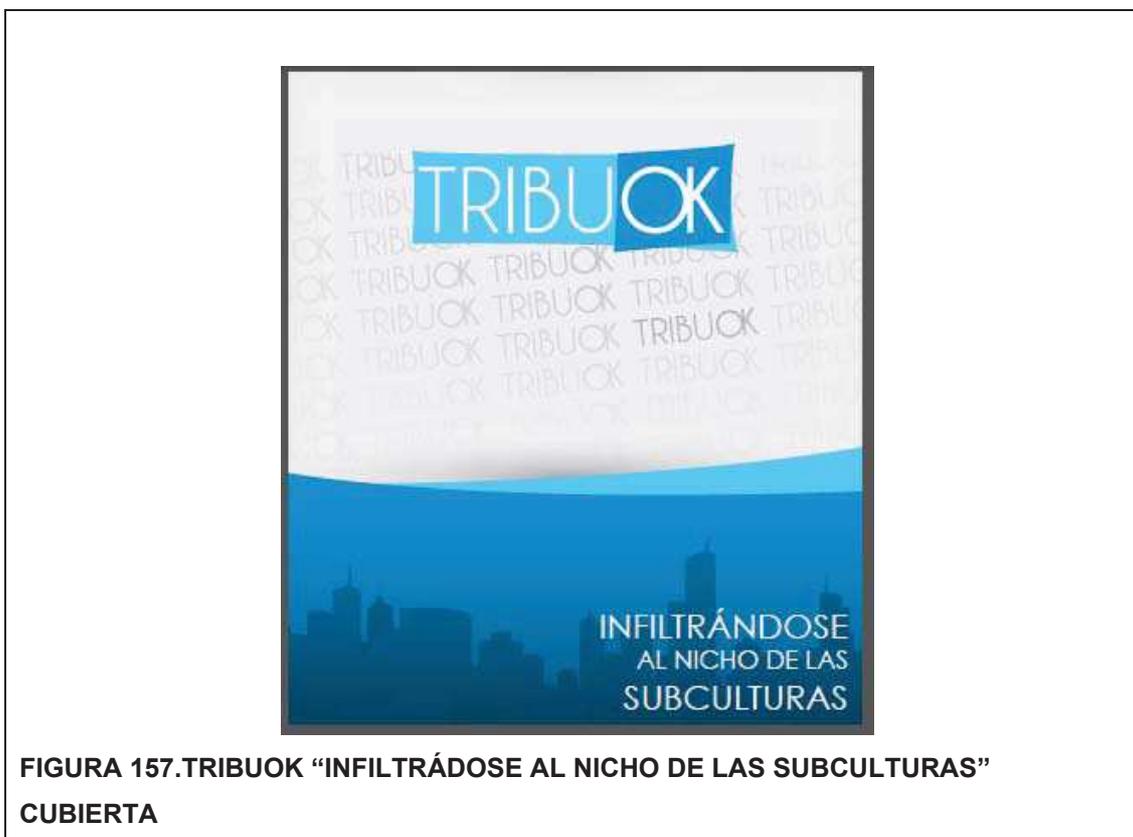
7.1.4. DISEÑO DE ELEMENTOS GRÁFICOS

Una vez definido el logotipo, cromática y el personaje que será el elemento representativo de Tribuok se ha procedido a adaptar el personaje e imágenes a las diferentes subculturas que serán el objetivo de estudio y que pueden ser usadas en los diferentes componentes del insumo.





7.2. TRIBUOK “INFILTRÁNDOSE AL NICHOS DE LAS SUBCULTURAS”



7.2.1. PRÓLOGO

Las subculturas o más conocidas como tribus urbanas desde los inicios del siglo anterior forman parte del paisaje cotidiano de las ciudades, y aunque son comúnmente subestimadas, éstas se ubican en los cimientos de la sociedad, transformándola, algunas veces de manera sutil con el paso de generaciones y de los años y en ocasiones lo hacen de forma abrupta.

El potencial que las tribus urbanas tienen es enorme, pero el desconocimiento del valor que tienen, sus características ocultas, la incompreensión y difícil acceso las lleva a estar abandonadas por empresas y agencias de publicidad por igual, ya que es necesario comprenderlas y estudiar su naturaleza para discernir la oportunidad que estas representan para quienes se interesen en comunicarse con ellas.

Tal vez una de las razones por las cuales no se podía enfocar comunicación a estos grupos era su carácter disperso por la urbe, pero con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hoy es posible realizar comunicación para estos segmentados grupos a través de la web, pero penetrar en estos grupos, descifrar sus códigos de comunicación y desarrollar comunicación para ellos no es una tarea sencilla, por eso se ha creado *TRIBUOK* como un insumo que permite la comprensión del potencial que tienen las tribus urbanas ubicadas en la ciudad de Quito, así como el correcto uso de los códigos representativos de los principales grupos a fin de crear comunicación web que use idóneamente sus códigos de comunicación para lograr un real impacto en las tribus urbanas de la ciudad.

7.2.2. ¿QUÉ ES TRIBOUK?

Es un insumo dirigido a creativos publicitarios, que provee los estudios, recursos, herramientas y códigos de comunicación necesarios para crear comunicación *web* dirigida a las tribus urbanas de la ciudad de Quito que mediante previo estudio mostraron tener una presencia y actividad en internet. Pero puede ser usado fácilmente por cualquier persona que desee investigar, comprender y hasta codificar comunicación enfocada a estos grupos.

“Tribuok” está pensado para facilitar la comprensión de las tribus urbanas, guiar al publicista en el desarrollo de la comunicación *web* a estos grupos y como apoyo el momento de exponer la campaña frente al cliente, todo esto dentro de un diseño simple, sin el uso de ningún color o elemento que pueda ser relacionado con ninguna tribu urbana, de forma que durante su uso el usuario mantenga un punto de vista objetivo y neutral.

7.2.3. ¿POR QUÉ APUNTAR A LAS TRIBUS URBANAS?

Solo hace falta encender el radio, la televisión o pasear por un centro comercial para notar como cada vez más todo tiene un matiz juvenil, pues conservarse, joven y fresco no solo es el anhelo de las personas, sino de las marcas para quienes es vital mantenerse al día con las nuevas tendencias, modas, tecnologías, etc. Donde nacen todas estas nuevas ideas, son los jóvenes, quienes gracias a su naturaleza inquieta, rebelde, curiosa; poco a poco van marcando la pauta a través de los años y las generaciones; ¿o acaso no es cierto que la música, la forma de vestirse, de hablar, de relacionarse de la sociedad, no emula o complace a la forma de ser de los jóvenes?

Púes, desde que los jóvenes se convirtieron en un segmento activo en la sociedad, nacieron las tribus urbanas y desde ese entonces cada generación que ha sido de alguna manera influenciada por estos grupos en su adultez, de forma.

Consciente o inconsciente transforma el entorno social de acuerdo con las ideas o ideologías que se fijaron en lo profundo de su psiquis durante su juventud, momento en el cual la persona se define como individuo para el resto de su vida. Es por eso que podemos decir que los jóvenes, en su forma organizada, socialmente palpable, son las tribus urbanas, y son un factor clave para el desarrollo de la sociedad, ya que la sociedad que tenemos hoy es el resultado de las vivencias, creencias y gustos de los jóvenes de ayer.

7.2.3.1. UN NICHO POR EXPLOTAR

En nuestro país no se realiza un gran esfuerzo por atender a este grupo que tiene enorme potencial como lo han demostrado en otros países marcas como Harley Davidson, ADIDAS, Puma, Red Bull, Vans, Converse, Funky-Fish, etc. y en nuestro país tenemos a Cholo Machine, Venus, La Metro, Ministerio de Cultura, Shumir, Chalenller, entre otras que en las tribus urbanas han

encontrado un nicho en el cual trabajar o con el cual despegar como es el caso de Venus. Y es que las empresas no se percatan fácilmente que las tribus urbanas se forman por la necesidad de búsqueda de identidad de los jóvenes, y que si fueran parte de la esencia que los define como individuos, no solo tendrían consumidores, tendrían verdaderos militantes de las marcas.



FIGURA 158. TATUAJE DE REDBULL EN FANÁTICO

Fuente: <http://ingluiscarrasco.blogspot.com/2007/09/red-bull-experience.html>

7.2.3.2. FANÁTICOS Y FIELES POR NATURALEZA

Durante la adolescencia se dan grandes cambios psicológicos debido a que este es el paso mediante el cual el niño empieza a buscar su identidad y su personalidad. Esta búsqueda que es parte fundamental en el desarrollo de la autoconciencia que lleva al joven a definirse quién es como individuo; este fenómeno lleva al joven a buscar salir del anonimato, vincularse con las tribus urbanas, deportes, música, o con cualquier experiencia que le lleve a descubrir quién es realmente y que le de elementos que muestren como es él.

Si a toda esta etapa le sumamos el mar de hormonas por el que atraviesan debido a sus cambios físicos, tenemos al consumidor perfecto; deseoso porque le digan como sentir, que pensar, como consumir; ¿o a caso no es eso lo que persiguen las marcas siempre?, *lovemark*, fidelidad, posicionamiento, participación, etc.



FIGURA 159. SE QUEMA LA CABEZA POR HÉROES DEL SILENCIO PARA DEMOSTRAR QUE ES EL MAYOR FAN EN ECUADOR

Fuente: http://www.youtube.com/watch?v=Lo_7O2DumYE

7.2.3.3. AUTO ORGANIZADOS

Otra gran ventaja que tienen las tribus urbanas y de la cual se puede aprovechar mucho, es que son grupos que se auto organizan por sus propios medios. Si algo positivo hay en ser un grupo subestimado es que esto les ha llevado a ser uno de los pocos segmentos del mercado que están auto segmentados, es que consciente o inconscientemente se agrupan o participan activamente de los diferentes grupos en redes sociales, foros, blogs, etc. Para

hablar, compartir pensamientos o realizar eventos o de sus respectivas tribus urbanas y todo esto solo por auto gestión y auto financiamiento, fenómeno que no se da en los demás nichos de mercado a los cuales las empresas gastan muchos recursos para poder agruparlos y aun así no logran tener la fidelidad y entrega que tienen las tribus urbanas.



FIGURA 160. RECOPIACIÓN DE TRIBUS PEQUEÑAS

Fuente: Fernando Vásquez Aroca

7.2.4. ¿POR QUÉ EN LA WEB?

La *Web* es un medio de comunicación que permite el contacto personal con los consumidores o con grupos segmentados de forma específica y es el medio idóneo para llegar a estos grupos, no solo por su bajo costo y su capacidad de interacción, sino también porque es perfecta para infiltrarse en las tribus urbanas ya que la mayoría de estas tienen un rechazo a la publicidad masiva tradicional y de esta manera se puede llegar a ellos de forma personalizada, amigable y sobretodo correcta, sin estereotiparlos y usando los códigos de comunicación adecuados para crear impacto en esos grupos.



7.2.5. INFÍLTRATE Y COMUNICARÁS

Como dijimos no se puede realizar comunicación tradicional a estos grupos ya que es común la resistencia a la publicidad, considerada irreal, mentirosa, capitalista e incluso ofensiva. Por ese motivo es necesario que nos infiltremos en las tribus urbanas, para ganar su confianza, reconocimiento y porque no fidelidad.

Pero antes de infiltrarnos tenemos que saber que tribu o tribus son las que vamos a atacar, esto dependerá de los objetivos comunicacionales que tenga la agencia o la empresa. Recomendamos que antes de elegir se navegue por “tribuok.com” para analizar las diferentes filosofías, formas de vestir, lenguaje, grupos, símbolos, etc. de cada tribu de forma que se elija aquellas que estén dentro de los objetivos comunicacionales o que se considere que tienen potencial. Una vez escogida el grupo o grupos a atacar podemos usar una de las diferentes tácticas para llegar a ellos.

7.2.5.1. NO SUBESTIMES

No pienses que son un grupo pequeño que no merece toda la atención y dedicación, como vimos son personas que si les llegas bien, se casarán con tu marca para siempre, además hay un factor muy importante y es la onda expansiva que tienen estos movimientos, ya que las modas, por así decirlo de las tribus urbanas afectan a gran parte de la población que no necesariamente está relacionada con ellas, ¿o, a caso no es cierto que, muchos jóvenes que no pertenecen a tribus urbanas se visten, escuchan música o actúan como si lo fueran?, por ejemplo, desde que aparecieron los Emo, se puso de moda los cerquillos y pantalones ajustados para hombre, y muchos consciente o inconscientemente visten así porque se vuelven la única opción en muchas tiendas. Hoy vemos a personas de 35 años que les gusta el Reggaetón, incluso si damos un paseo por el dial, hay momentos del día que esa es casi la única alternativa en radio. Así que tengamos claro que una de las formas de crear

tendencias es ir a la fuente donde todas estas modas nacen y donde debería estar una marca que desea trascender en la mente de las tribus e impactar en el resto de la sociedad.

Al igual que las tribus te pueden ser fieles para siempre, también pueden condenar fuertemente a quienes de alguna manera les quedaron mal o los ofendieron, ya que a diferencia de los demás grupos sociales, como vimos estos están organizados y listos para protestar, así que solo necesitas un grupo ofendido o decepcionado para crearte problemas.



7.2.5.2. MANTÉN UN RITMO NATURAL



FIGURA 163. ROCKEROS PROTESTAN CONTRA EL MINISTERIO DE CULTURA DEL ECUADOR POR DEJAR DE APOYARLOS

FUENTE:http://www.elcomercio.com/entretenimiento/Rockeros-protestan-Ministerio-Cultura-Ecuador_3_517778221.html

No trates de ingresar a las redes de tribus urbanas de golpe tratando de vender comunicar o persuadir en el primer intento; la mejor estrategia es darse el tiempo de hacerse notar con mensajes, publicaciones, comentarios, etc. que hagan sentir a las personas que forman tu objetivo como alguien que se preocupa por ellos, que siente igual y que le gustaría ayudarlos con sus necesidades, solo así, una vez despejados los canales de comunicación podrás persuadirlos de adoptar una marca o un servicio. Y muy importante una vez que lo hayas logrado, por ningún motivo dejes abandonado de golpe a ese segmento, si tienes por algún motivo que dejar de hacer comunicación para ellos, igualmente ve bajando poco a poco la frecuencia de tus publicaciones

porque si lograste afinidad y luego desapareces se sentirán defraudados y hasta usados, regresar a trabajar con ellos será una tarea titánica.

7.2.5.3. ESTABLECES PERFILES Y PATRONES DINÁMICOS Y DISTINTOS

La mejor manera de ser descubierto es disfrazarse, porque se nota cuando una persona esta disfrazada de algo que no es; pues lo mismo sucede en la comunicación a tribus urbanas; recuerda que ellos conocen bien a sus pares, tienen sus propios códigos de comunicación y pueden diferenciar entre estilos que a simple vista pueden parecer los mismos pero no lo son. En tribuok.com puedes encontrar referencias y herramientas necesarias para que puedas decodificar los códigos representativos de cada tribu al igual que codificar y mostrar tu marca o comunicación de forma auténtica, real y creíble.



7.2.5.4. SÉ CONSISTENTE

No sólo la imagen es importante, verse igual que un rockero no te convierte en rockero, la forma de hablar, de expresarte, de opinar, de proponer, si, así que siempre antes de decir algo, revisa el diccionario de tribuok.com para revisar frases, palabras o expresiones que te ayuden a tener ser coherente en todos los aspectos y te puedas infiltrar y persuadir fácilmente en las tribus urbanas.



FIGURA 165. ANALOGÍA GRÁFICA SOBRE EL USO CORRECTO DEL LENGUAJE

7.2.5.5. CREA OPORTUNIDADES PERO ÚSALAS OCASIONALMENTE

Es muy bueno que una vez dentro organices eventos, blogs, comuniqués, etc., pero como dijimos las tribus urbanas se auto organizan, así que aprovecha esto a tu favor, ya que apoyar eventos o grupos que ellos mismos organizan desde la web, no solo va a ser más rentable para ti, también vas a crear una relación en la cual te verán como parte importante de su mundo.

HIP HOP DE GUETTO
UNION DE LOS 4 ELEMENTOS
 Por una sola Unión, Por una sola Razón, Por una sola CULTURA
RDE RAP, RDE REVOLUCIÓN

GRUPOS Y MC'S:

RIMA ROJA EN VENUS	ZLIG	PLEBE AZARA	SABIA URBANA	PARIA QUITENA	GUETTO BIG COMPANY
ZHDD3LETRAS	QV OF DISTRITO Q	SUPREMA CORTE	FENIX	SOCIEDAD HIP HOP	M.D.H.I.
NANDO RAP	REAL CONEXIÓN CREW	BOLA 8	DE LA F	SENDERO CAPITALINO	DOCTRINA VERBAL
ALFARO VIVE	GUERRILLA PINTAG	KONECCION CLANDESTINA	MEHIEL	TRAFFICO QUITO CENTRO	RUIDO DEL VERSO
VC-HOP	EPIDEMIA RAP	LITERATURA RARAY	JANDI	MISIONERO	CHV LA REALLEZA
KIERTO AND MEDINA	HERMANDAD GALLEJERA	YANKEES INDIETAS	SCU	BRIGADA HH	024 RAP
AYESTAS CREW	ZONA G	VULGAR VERSO			

BREAKDANCE: MAÑECO, KATA RAP, XPRESIÓN MARGINAL, MUTANT LUII, B4DC

GRAFFITI: LIBRE

DJ'S: KAPIOLO DJ

MAESTROS DE CEREMONIA: DIABLO, SUPREMA CORTE

VALOR: \$2

FECHA: SABADO 8 DE SEPTIEMBRE
HORA: A LAS 10:00 AM HABRA MICRO LIBRE

LUGAR:
 RUTA 1: Para La Gente De Quito, Valle De Los Chillos, Conocoto, Barrio La Armenia (Playon De La Marin Coger El Bus CIA AZBLAN; bajarse en el timbre de la armenia y caminar por la unica calle de adoquines).
 RUTA 2: Para la Gente De Sangolquí, Valle De Los Chillos, Conocoto, Barrio La Armenia (En El Parque Turismo Coger El Bus Chillos Que Vaya Por La Loma, Quedarse En El Tia De Conocoto) Coger El Bus CIA AZBLAN; bajarse en el timbre de la Armenia y caminar por la unica calle de adoquines.

FIGURA 166. PERSONAJE FINAL TRIBUOK EVENTO HIP HOP EN QUITO

Fuente: <https://www.facebook.com/trafico.quitocentro.3>

7.2.5.6. HAZLO SENTIRSE COMPLACIDOS

Nada mejor para todo consumidor que sentirse complacido con una marca, así que busca constantemente sus opiniones y experiencias con tu comunicación o producto al que cual estas publicitando y has notar que te interesas y realizas acciones en tu comunicación tomando en cuenta sus opiniones, es vital que realices todos esfuerzos necesarios para convivir en armonía con estos grupos,

de forma que el posicionamiento que tengas sobre ellos siempre sea positivo, pues hemos visto como reaccionan cuando algo no esta dentro de su lista de favoritos.

7.2.5.7. CAMBIA TUS PATRONES Y MANTENTE CUBIERTO

Las tribus urbanas tienen mucho de que hablar, además de poseer diferentes elementos que los representan, no te estanques usando los mismos códigos que usaste en un inicio de tu comunicación; intenta ir cambiando y usando los diferentes ingredientes que forman una tribu urbana; si un mes usaste la música, al siguiente usa la ropa y al que sigue sus símbolos, etc., todos estos elementos los puedes usar en forma aleatoria apoyándote en “Tribuok.com” donde están organizados adecuadamente para que no tengas que buscar por días diferentes códigos representativos de las tribus.



7.2.5.8. SIGUE LA CORRIENTE, INTÉGRATE

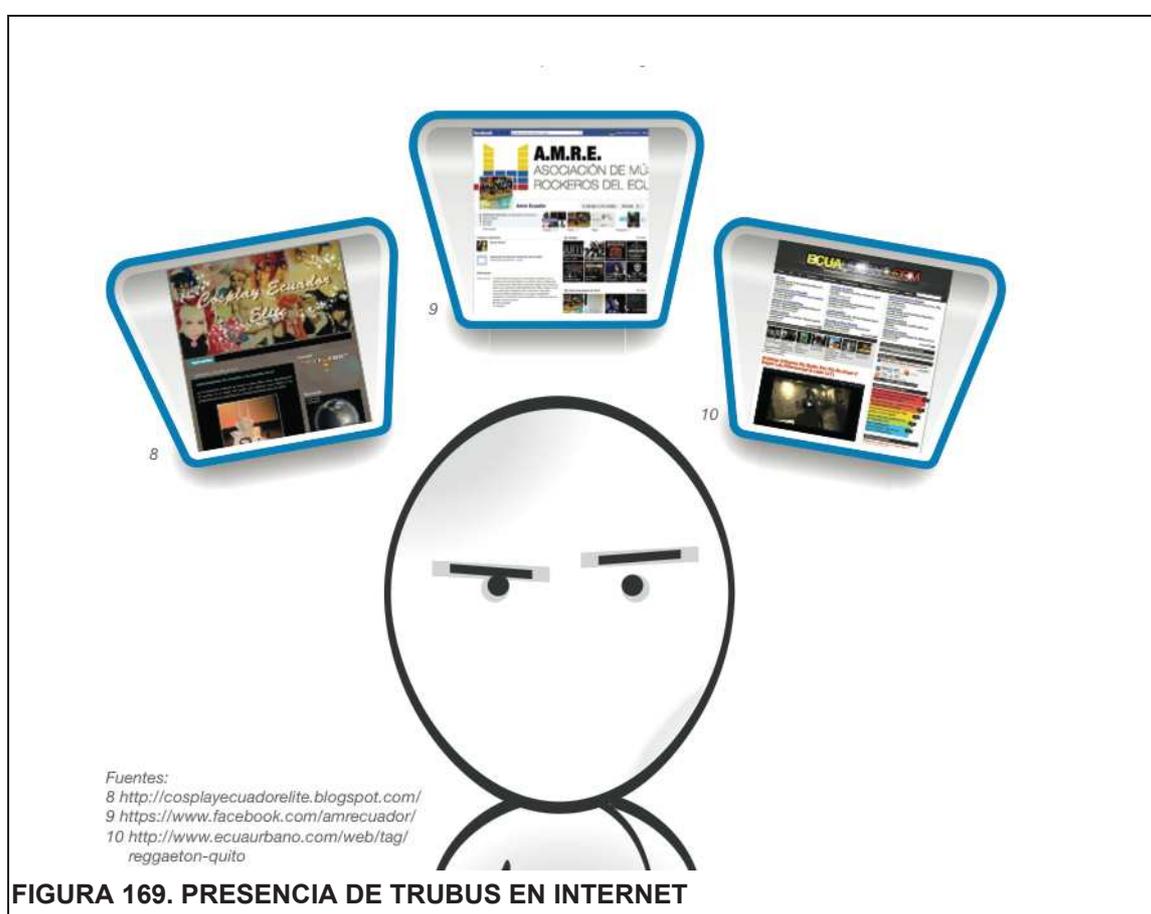
Las tribus urbanas están en constante cambio y evolución, además continuamente aparecen nuevas tribus, por ese motivo tienes que estar continuamente monitoreando sus actividades, nuevas bandas, modas, jergas, etc. Un factor para que las tribus dejen de prestarte atención es realizar comunicación usando códigos que dejaron de usarse.



FIGURA 168. CÓDIGO QR DE FANPAGE DE TRIBUOK EN FACEBOOK

7.2.6. MANTENTE AL DÍA

Tribuok es un insumo pensado para auto actualizar su contenido en forma periódica, pero nunca un informe, resumen o estudio será mejor que ver directamente el desenvolvimiento del grupo objetivo, por ese motivo, “tribuok.com” cuenta con enlaces a diferentes páginas, blogs y noticias de las principales tribus urbanas, y además está en *Facebook* de modo que el usuario de este insumo pueda no solo guiarse por la información recopilada en la página web, sino también tenga información de primera mano de la misma tribu a la que desea dirigirse.



7.3. TRIBUOK EN FACEBOOK

Dentro del libro de “Tribuok” hay varias referencias mediante códigos QR para ingresar al *fanpage* de “Tribuok” donde se publicaran las actividades más relevantes actividades de las diferentes tribus urbanas pueden encontrar pre agregados diversos grupos de las principales tribus urbanas.

7.4. TRIBUGRAMA

Tribugrama es una hoja que te ayudará a recordar que elementos son indispensables el momento de desarrollar comunicación a tribus urbanas, de forma que aquellos que son importantes no queden fuera de tu comunicación o campaña, también será un soporte el momento de diseñar o elegir que elementos usar para que logar una consistencia en el mensaje.

Tribugrama se encuentra presente en el libro de “Tribuok”, así como disponible para descarga en “tribuok.com”. **Ver anexo 1**



7.5. TRIBUOK.COM

“Tribuok.com” es la página web de “Tribuok”, en la cual principalmente se concentra la recopilación de los códigos representativos de las diferentes tribus urbanas previamente seleccionadas; así como contactos de los diferentes grupos de tribus en la red, videos y herramientas que sirvan de apoyo tanto a publicistas como empresas a sacar adelante una campaña dirigida a estos grupos.

Toda esta información se encuentra ordenada por categorías, para su fácil acceso y estudio. Además en “tribuok.com”, es posible realizar descargas de los diferentes materiales expuestos en la web, para que puedan ser usados como material referencial para la construcción de comunicación dirigida a las subculturas. También se puede a través de esta página el libro de tribuok en modo de ebook y tribugrama.

7.5.1. PROCESO TÉCNICO DE DISEÑO Y PROGRAMACIÓN

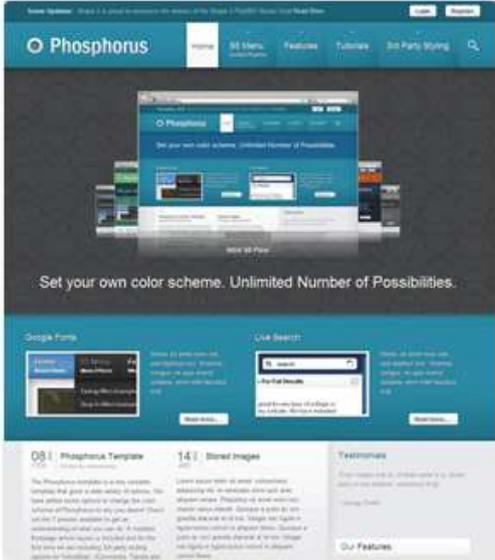
7.5.1.1. PLATAFORMA JOOMLA

Para el desarrollo de www.tribuok.com se ha escogido usar el sistema para la gestión de contenidos que funciona a través de plantillas para diseño de páginas web. Otro de los motivos para escoger la plataforma Joomla es la facilidad que este ofrece al administrador para actualizar el contenido de la página web directamente.

7.5.1.2. PLANTILLAS

Las plantillas permiten la fácil elaboración de páginas web, ya que una vez adquiridas sólo se necesita reemplazar los contenidos de gráficos y texto prediseñados por los propios. Las planillas se dividen en gratuitas y de pago. La plantilla seleccionada para www.tribuok.com es la Phosporus y pertenece a la versión Joomla 1.5 de las planillas de pago, fue seleccionada por su dinamismo, fácil navegabilidad y diseño simple.

Phosphorus - November 2010 Joomla Club Template



[Like](#) 0
 [Send](#)
 [+1](#) 1
[Tweet](#) 0

The Phosphorus template is a very versatile template that gives a wide variety of options. We have added some options to change the color scheme of Phosphorus to any you desire! Check out the 7 presets available to get an understanding of what you can do. A modded frontpage article layout is included and for the first time we are including 3rd party styling options for VirtueMart, JComments, Tienda and K2.

Built into the structure of the template is also a new fixed tab feature. We are happy to release the new S5 Flow module that is great for a product displays in addition to the updated news ticker v2.0 module that now includes Mootools. We've made some slight additions/adjustments to the typography in Phosphorus, the download and buy now buttons demo'd on the homepage are actually typography options that you can enter in any text you desire.

[Demo This Product](#)

[Download This Product](#)

[Join The Shape 5 Club](#)

FIGURA 171. PLANILLA PHOSPORUS

7.5.1.3. DOMINIO

Dominio es el nombre mediante el cual se identifica una página web en internet, esta identificación es registrada por proveedores de dominios y hosting. En el caso de www.tribuok.com a través de www.Godaddy.com se adquirió los derechos de usar dicho dominio

7.5.1.4. PROGRAMACIÓN

Se usó como base la plataforma Joomla 1.5 basada en código abierto y elaborada en .PHP y trabaja junto con la base de datos MySQL, esto trabaja sobre servidores Linux a través del protocolo Apache.

Como programación se editó el .PHP en el archivo `index.php` para verificar las posiciones de módulos y contenidos de la plataforma, dentro del código se editó el copy right para quede listo y se verificó las etiquetas HTML para la integración correcta del diseño del sitio, con el archivo de estilos .CSS.

En los archivos .CSS se editaron y se crearon nuevas entradas para que el color de la plantilla de sitio web este acorde con la imagen corporativa de Tribuok.

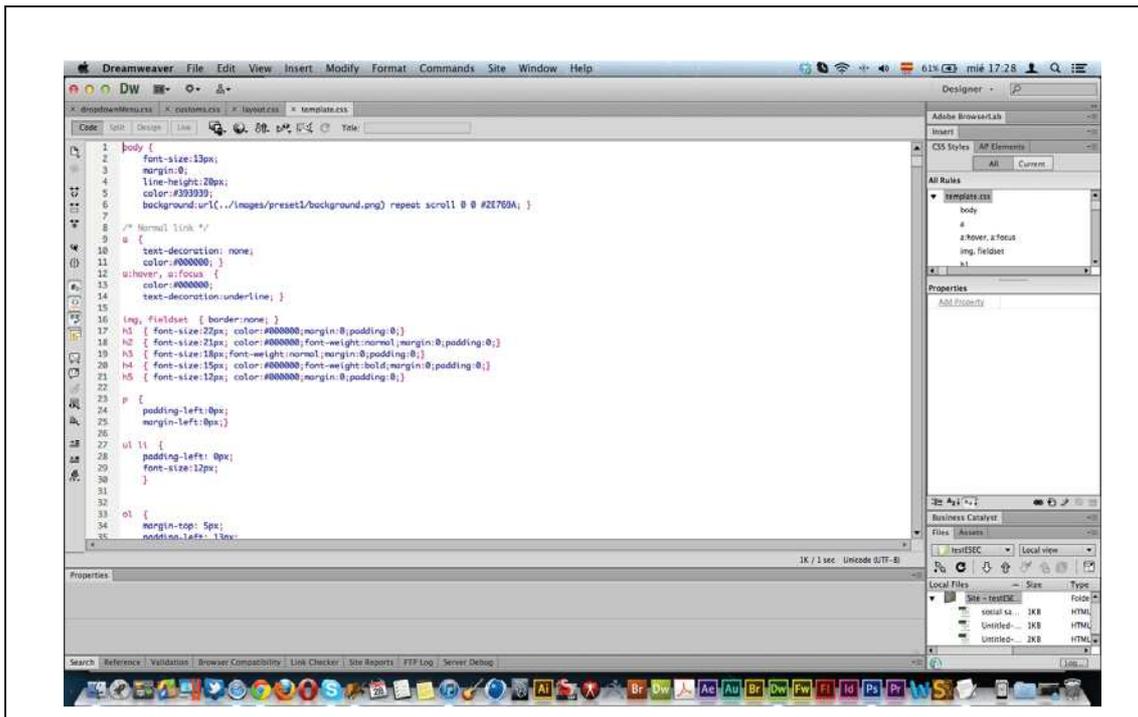


FIGURA 172. PROGRAMACIÓN ESTILO CASCADING STYLE SHEETS PARA
Fuente: www.tribuok.com

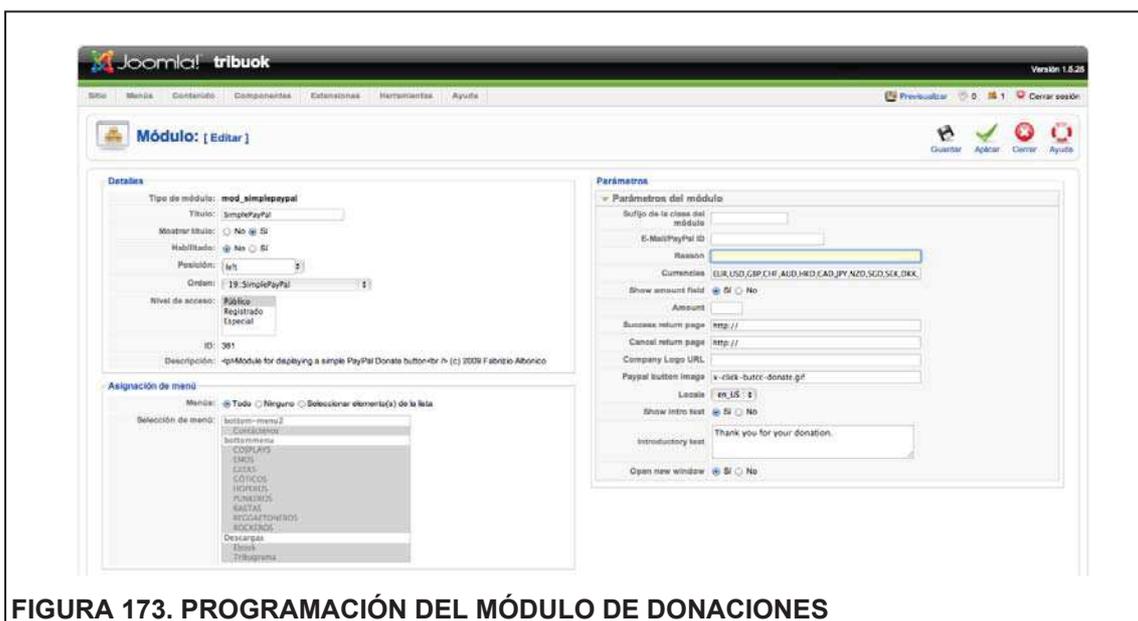


FIGURA 173. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE DONACIONES

7.5.1.5. NAVEGACIÓN

Se ha buscado que la navegación en www.tribuok.com sea sencilla, amigable, interactiva y sobretodo intuitiva.

7.5.1.6. USABILIDAD

Se ha desarrollado la página para que el usuario pueda tener fácil acceso a la información que desee; esto con un promedio de dos clicks, para lo que hace a la página web de Tribuok realmente útil el momento de buscar información y descargar contenido.

7.5.2. ESTRUCTURA TRIBUOK.COM

7.5.2.1. MAPA DE NAVEGACIÓN

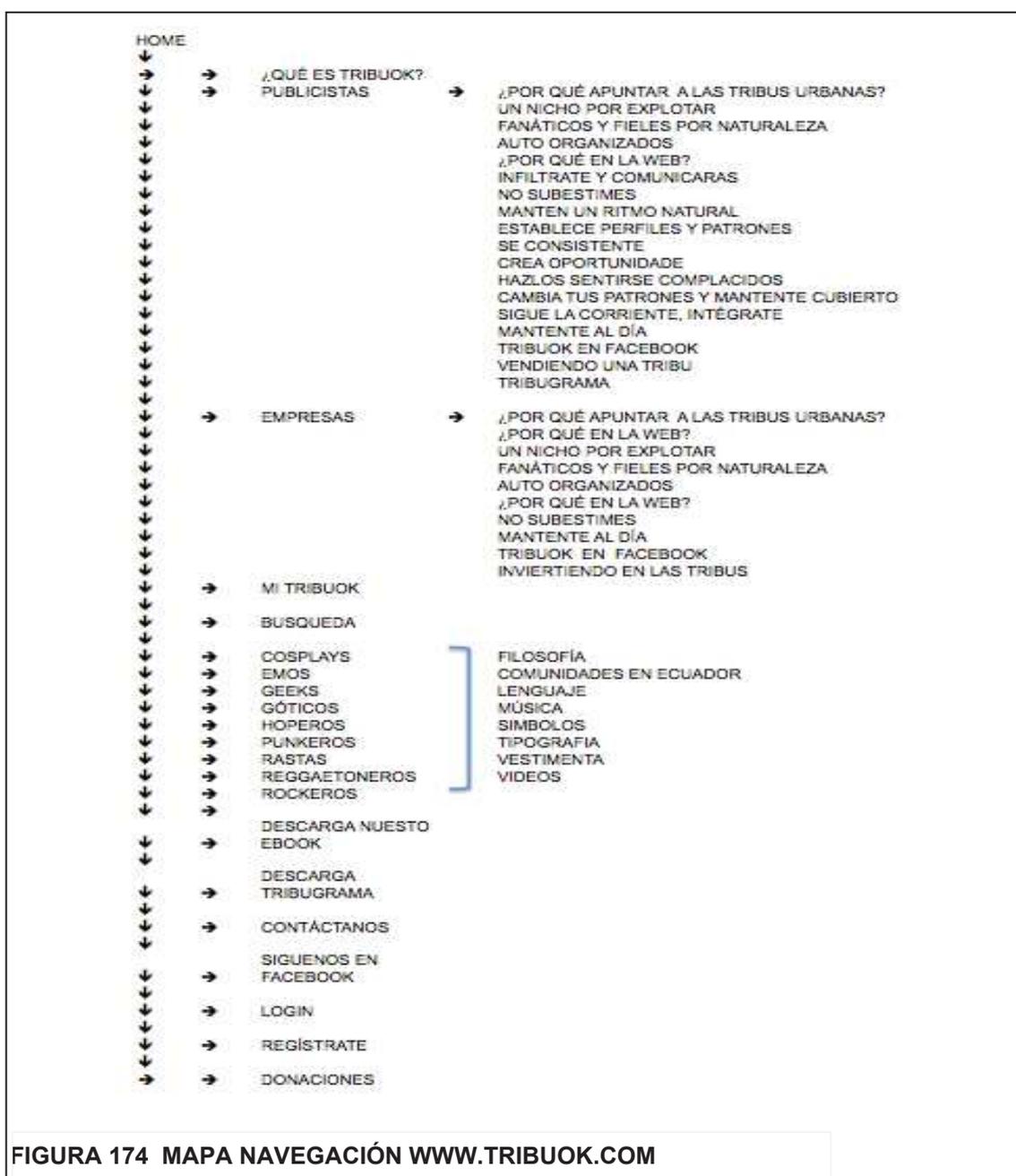


FIGURA 174 MAPA NAVEGACIÓN WWW.TRIBUOK.COM

7.5.2.2. HOME

En el home se puede acceder directamente a todas las fuentes de información que posee “Tribuok” de forma sencilla ya que su diseño ha sido pensado buscando la mejor navegabilidad posible.



FIGURA 175. HOME DE TRIBUOK.COM

Fuente: Tribuok.Com

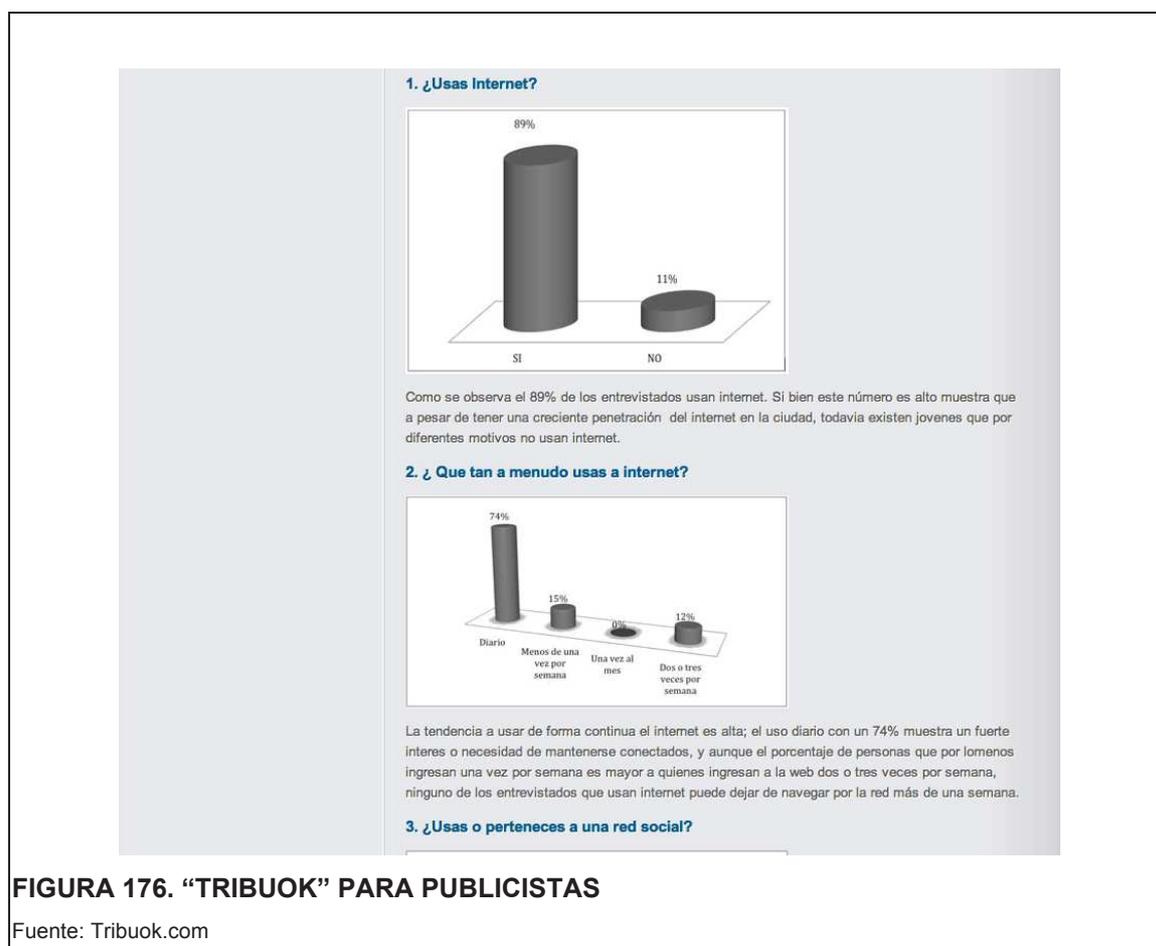
7.5.2.3. TRIBOUK PARA PUBLICISTAS

“Tribuok” en su sección “Publicistas” es la versión digital de los parámetros de infiltración a las subculturas presentados en el libro de “Tribuok,” esto se ha implementado de esta manera para que la página web pueda ser integral y el usuario tenga la opción de acceder a toda la información que necesite independientemente del libro.

La única adición especial que se presenta en la sección de “Publicistas” es el ítem “VENDIENDO UNA TRIBU”

7.5.2.3.1. VENDIENDO UNA TRIBU

En esta sección el publicista podrá encontrar los resultados de un estudio realizado por “Tribuok” sobre el uso del internet que se realizó en la ciudad de Quito a 258 jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y 20 años que mostraban inclinación a tribus urbanas en el mes de agosto del 2012, de modo que tenga argumentos para aquellos clientes que necesitan datos cuantificables.



7.5.2.4. TRIBUOK PARA EMPRESAS

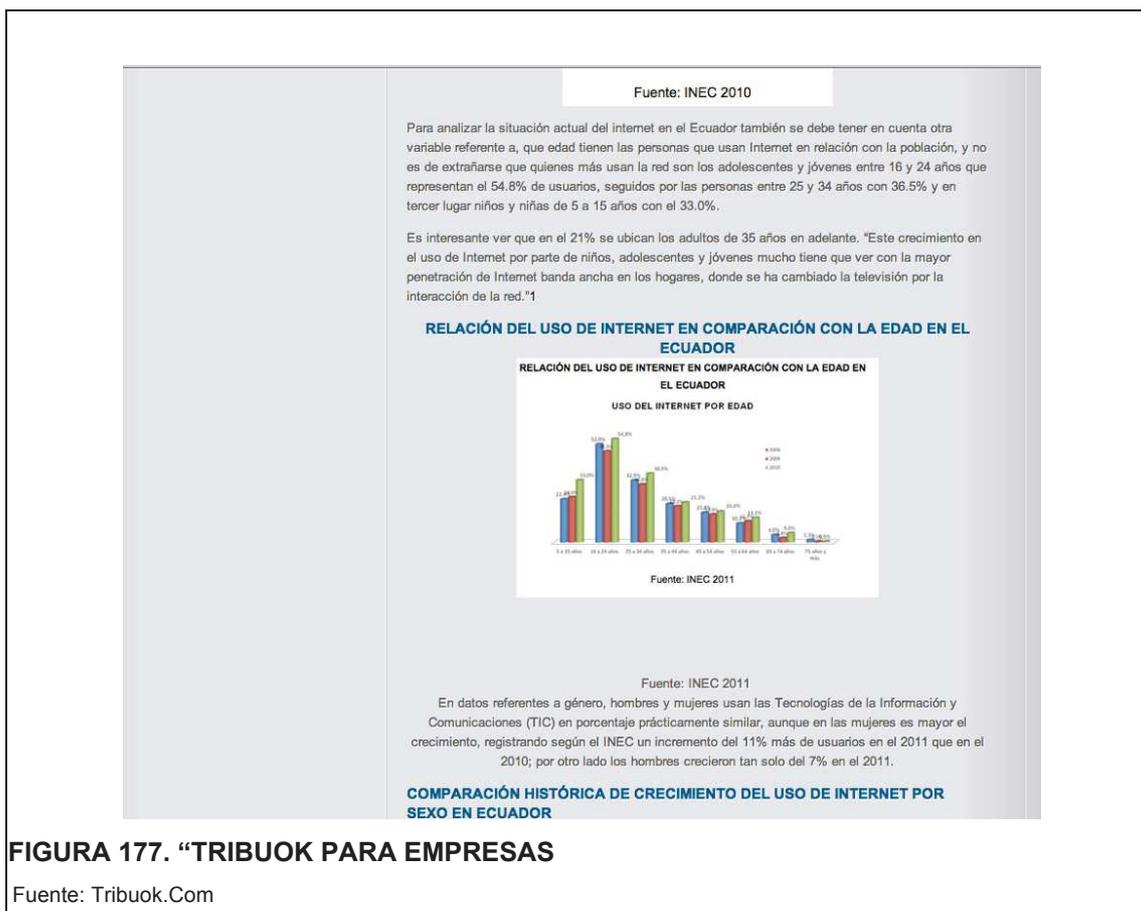
La sección de “EMPRESAS” está pensada para aquellos usuarios que pertenecen a una empresa u organización y desean conocer más sobre como llegar a tribus urbanas y como desarrollar comunicación dirigida a ellas. Por ese motivo se ha separado las secciones que son más relevantes para este tipo de usuario, como son:

- ¿POR QUÉ APUNTAR A LAS TRIBUS URBANAS?
- ¿POR QUÉ EN LA WEB?
- UN NICHOS POR EXPLOTAR
- FANÁTICOS Y FIELES POR NATURALEZA
- AUTO ORGANIZADOS
- NO SUBESTIMES
- MANTENTE AL DÍA
- TRIBUOK EN FACEBOOK

Al igual que la sección de cómo vender una tribu en la pestaña de empresas el usuario puede encontrar un ítem adicional llamado “INVIRTIENDO EN LAS TRIBUS”.

7.5.2.4.1. INVIRTIENDO EN LAS TRIBUS

Además de la investigación sobre tribus urbanas que tiene “VENDIENDO UNA TRIBU” esta sección pretende ayudar a los creativos mostrando a los usuarios de empresas u organizaciones un análisis sobre la situación actual del internet en el Ecuador, de modo que el usuario que no está familiarizado con la penetración y evolución del internet en Ecuador tenga un breve resumen sobre la actualidad del internet y esté al tanto de la oportunidades que el continuo crecimiento del internet presenta en la actualidad en nuestro país. Y así se espera que este más abierto a realizar campañas en la web y sobretodo campañas dirigidas a tribus urbanas.



7.5.2.5. TRIBUS URBANAS

Parte fundamental de “Tribuok”, se desarrolla en la sección de tribus urbanas, ya que en ella se encuentra toda la información relevante de las diferentes tribus urbanas previamente seleccionadas. Toda la información que se encuentra sobre los diferentes grupos ha sido seccionada, revisada y depurada de fuentes en internet de páginas preferiblemente ecuatorianas o sudamericanas, prestando especial atención a la información que ha sido publicada en la web por personas pertenecientes a las tribus urbanas, ya que, como se mencionó en la investigación, las publicaciones realizadas por sociólogos y comunicadores tienden a ser presentadas a través del filtro de sus respectivas profesiones, lo que ocasiona que no se pueda palpar fielmente la realidad de las diferentes sub culturas y no se pueda acceder a *insights* .

Cada tribu urbana tiene su información organizada de acuerdo a las principales características, y necesidades para desarrollar comunicación a estos grupos, y estas son:

- FILOSOFÍA
- COMUNIDADES EN ECUADOR
- LENGUAJE
- MÚSICA
- SÍMBOLOS
- TIPOGRAFÍA
- VESTIMENTA
- VIDEOS

7.5.2.5.1. FILOSOFÍA



FIGURA 178. FILOSOFÍA COSPLAY

Fuente: Tribuok.Com

Al ingresar a una tribu urbana el usuario encuentra una breve descripción de dicho grupo, así como imágenes de personas con la imagen representativa de esa tribu urbana. En la pestaña siguiente, se encontrará ya detallada la filosofía específica de esa tribu.

7.5.2.5.2. COMUNIDADES EN ECUADOR

Buscando que, el usuario tenga la mayor proximidad posible a la realidad de las tribus urbanas en especial con los grupos de Quito, en la sección comunidades se incluye un listado de diferentes grupos auto organizados de la ciudad que muestran actividad continua en la red con sus respectivos links para facilitar el contacto con ellos, ya sea para realizar estudios de mercado, focus group, castings, entrevistas, o cualquier otra necesidad que tenga el publicista o empresa. Además que también se ha incluido a algunos grupos de otras ciudades de modo que también se pueda tener una visión general de las tribus en Ecuador.

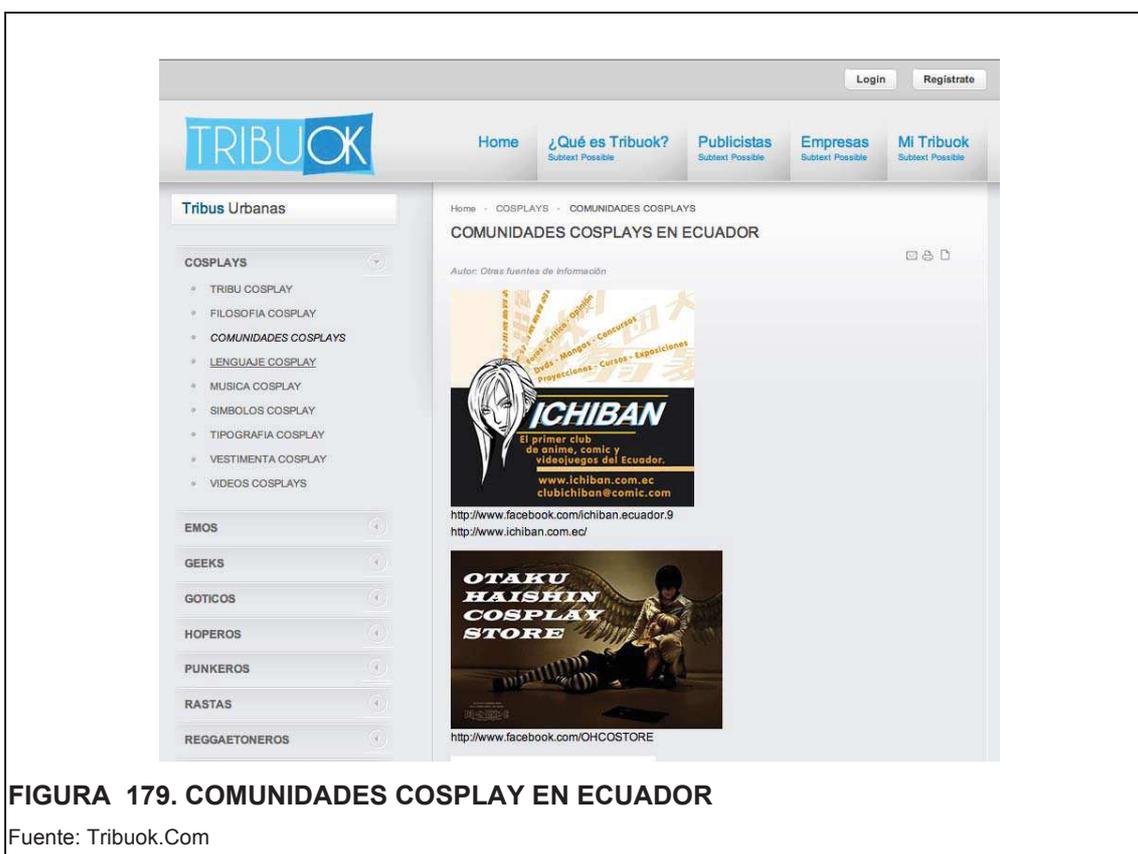
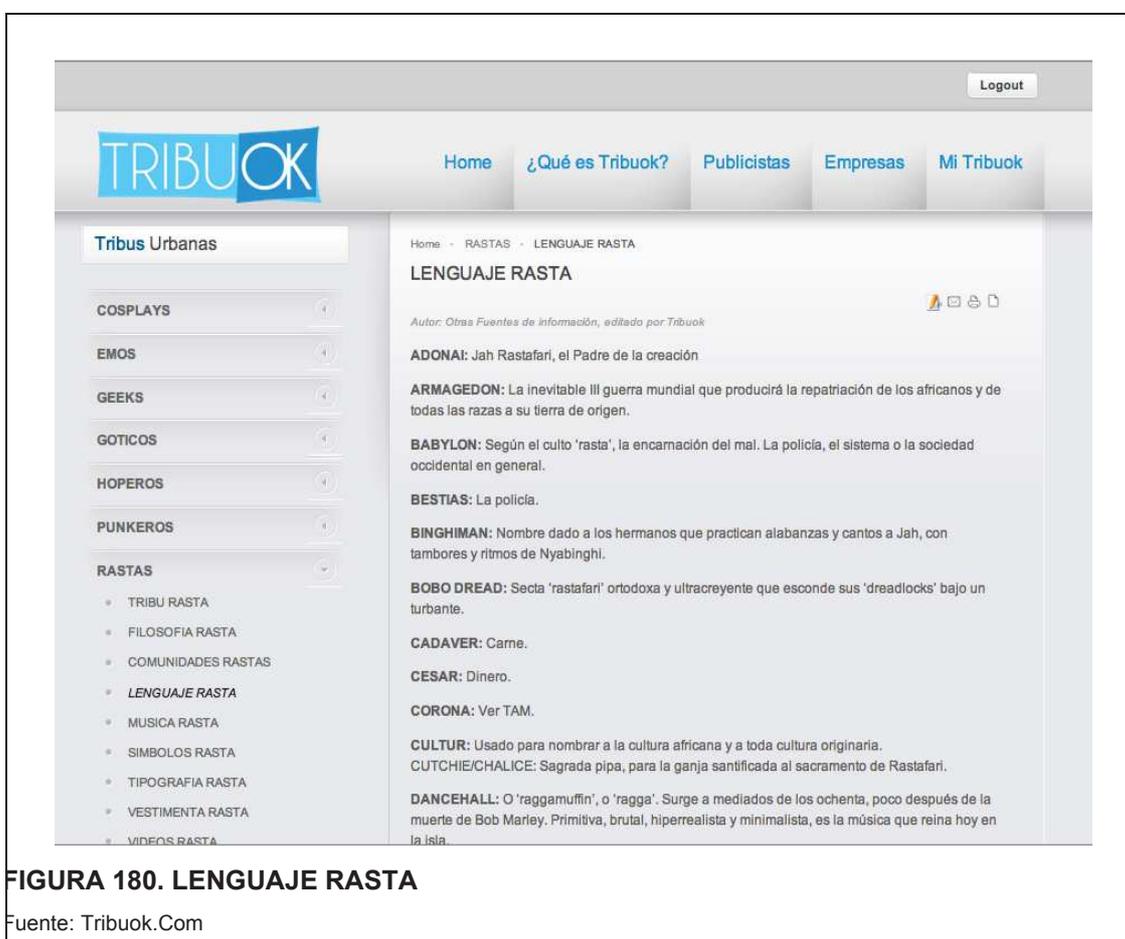


FIGURA 179. COMUNIDADES COSPLAY EN ECUADOR

Fuente: Tribuok.Com

7.5.2.5.3. LENGUAJE

Cada tribu tiene sus propias expresiones, palabras características o formas de comunicarse entre sus miembros y lo que una palabra puede significar para una tribu para otra puede ser completamente lo contrario, por ese motivo se ha incluido una especie de diccionario tribu/español por así decirlo, que ayudara no solo a la codificar cualquier tipo de información en un lenguaje propio de la tribu, también puede ser usado para decodificar lo que ellos expresan, colaborando con la interactividad en comunicación entre la publicidad y la tribu que sea el grupo objetivo.



7.5.2.5.4. MÚSICA

La música es uno de los elementos más representativos y vistosos de la gran mayoría de tribus urbanas; el poseer una base que contenga a los principales exponentes de su música ayudará a comprender no solo el tipo de melodías que pertenece a cada tribu, también sirve como un medio para discernir qué tipo de emociones son las que mueven, motivan y envuelven a los miembros de una tribu urbana, ya que la música es la mayor expresión de comunicación de los sentimientos y pensamientos del ser humano,

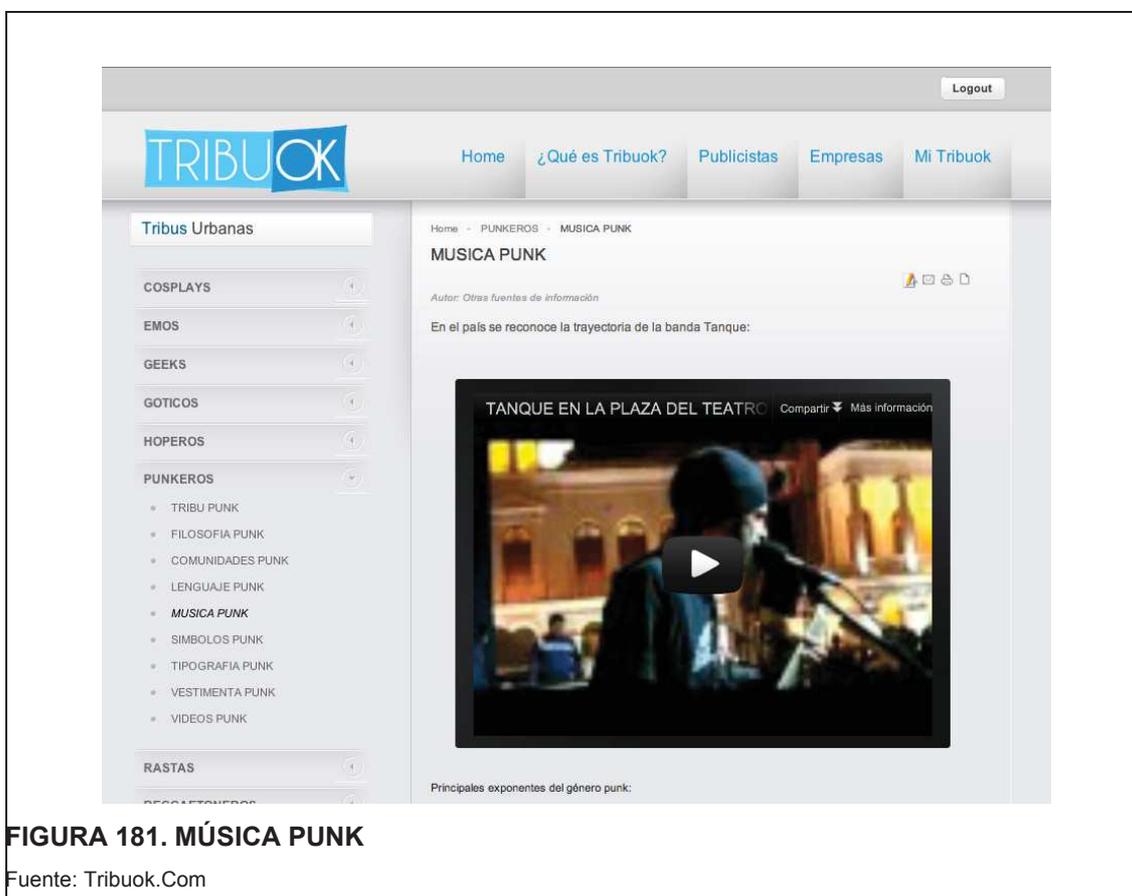


FIGURA 181. MÚSICA PUNK

Fuente: Tribuok.Com

7.5.2.5.5. SÍMBOLOS

En toda cultura existen signos que por su relevancia para ciertos grupos llegan a convertirse en símbolos representativos de una cultura y este caso de una subcultura. Estos símbolos no por el hecho de pertenecer a una tribu urbana deben ser tomados a la ligera ya que para los miembros de estos grupos tienen la misma importancia que aquellos símbolos usados y respetados por la sociedad, como una cruz, una imagen de un santo, etc. Por ese motivo se ha creado una sección de símbolos en “Tribuok” que sirva de fuente de referencia para conocer que símbolos pertenecen a que tribu, y no caer en usos incorrectos de los mismos.

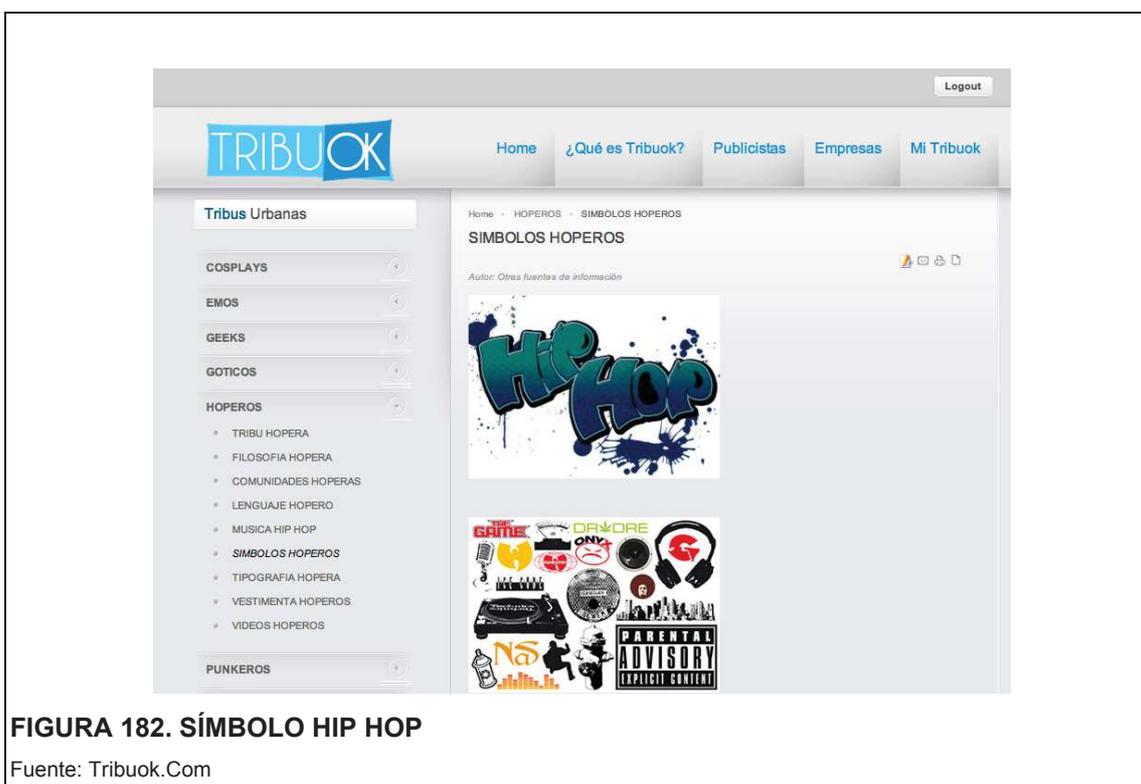


FIGURA 182. SÍMBOLO HIP HOP

Fuente: Tribuok.Com

Como parte del aporte de un verdadero insumo que ayude a la construcción de mensajes dirigidos enfocados especialmente a un cierto grupo, se ha colocado *links* que llevan al usuario a paginas donde pueden descargar tipografías representativas de las diferentes tribus urbanas, de forma que el momento de realizar comunicación con elementos visuales, el grupo objetivo se identifique con ella.

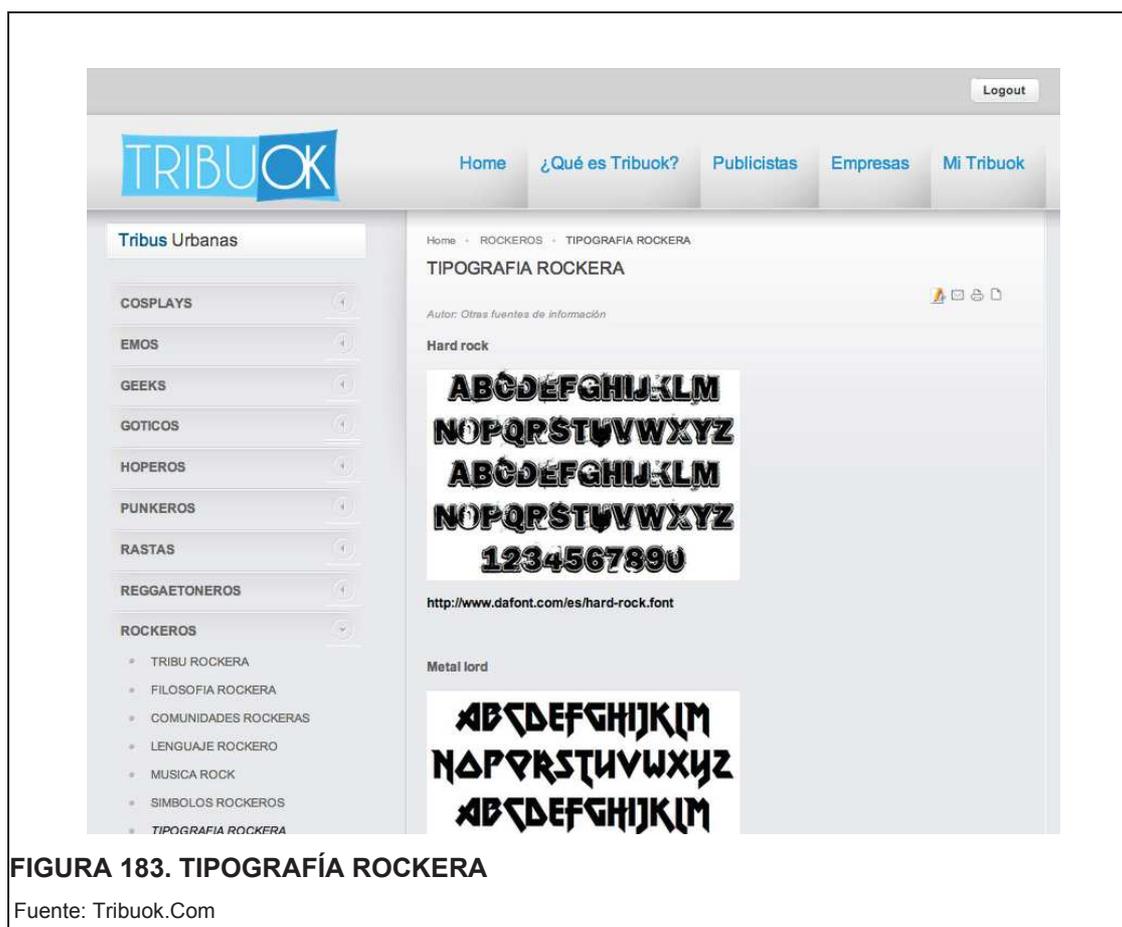


FIGURA 183. TIPOGRAFÍA ROCKERA

Fuente: Tribuok.Com

7.5.2.5.7. VESTIMENTA

Se nota cuando alguien está disfrazado de algo que no es, igualmente cuando se utiliza en comunicación personas que no cumplen con los requisitos de imagen por así decirlo de una tribu urbana esto genera diferentes reacciones que van desde pasar desapercibido hasta ser ofensivo. En “Tribuok” el usuario puede encontrar referencias del tipo de ropa y accesorios característicos de las tribus que además de ayudar a seleccionar la forma de vestir de los personajes de su comunicación, también ayuda a identificar a una tribu de otra.



FIGURA 184. VESTIMENTA HOPEROS

Fuente: Tribuok.Com

7.5.2.5.8. VIDEOS

La mejor forma de informarse y conocer una realidad es a través de las experiencias vivenciales; conociendo a la gente y al mundo que rodea dicha realidad, pero muchas veces por diversos factores el publicista le es difícil poder salir y pasar tiempo con el grupo objetivo, y si puede realizar esta actividad, encontrar a este tipo de grupos y vincularse con ellos para que se muestren de forma espontánea no es una tarea sencilla. En la sección de videos de las tribus se puede observar videos de las diferentes tribus, en especial las ecuatorianas o a su vez sus pares en países latinoamericanos para conservar la cercanía cultural.

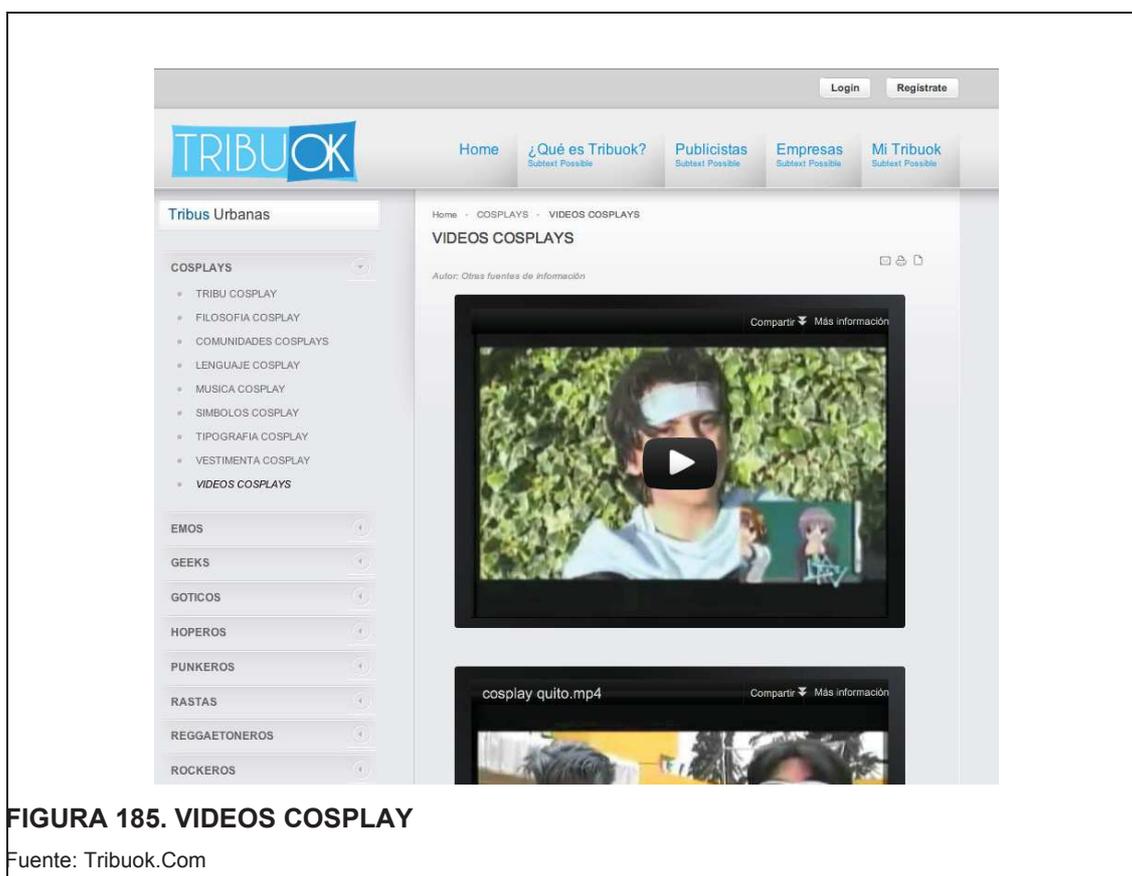


FIGURA 185. VIDEOS COSPLAY

Fuente: Tribuok.Com

7.5.2.6. DESCARGAS

“Tribuok” es un insumo pensado para que sus diferentes partes que lo conforman trabajen en conjunto, pero que si es el caso o la necesidad estos puedan aportar de forma independiente el uno del otro, y es por eso que en “Tribuok.com” es posible descargar cada uno de los elementos que conforman este insumo, y así se pueda personalizar a las necesidades que el publicista o empresario tenga para con las tribus urbanas a las que desea estudiar o enfocar su comunicación en la web.

Dentro de la página se puede acceder a descarga de información en:

- MI TRIBUOK
- TRIBUGRAMA
- EBOOK DE TRIBUOK

7.5.2.6.1. MI TRIBUOK

Luego de crear una cuenta, el usuario mientras navega por “Tribuok.com” puede elegir las secciones que sean de su interés o que le ayuden a construir su comunicación a uno o varias tribus urbanas. Todo lo que el usuario seleccione mediante el icono de “MI TRIBUOK” se almacenará en la sección del mismo nombre para que pueda revisarla, imprimirla o exportarla para que pueda usarlas como referencia para construir su comunicación.

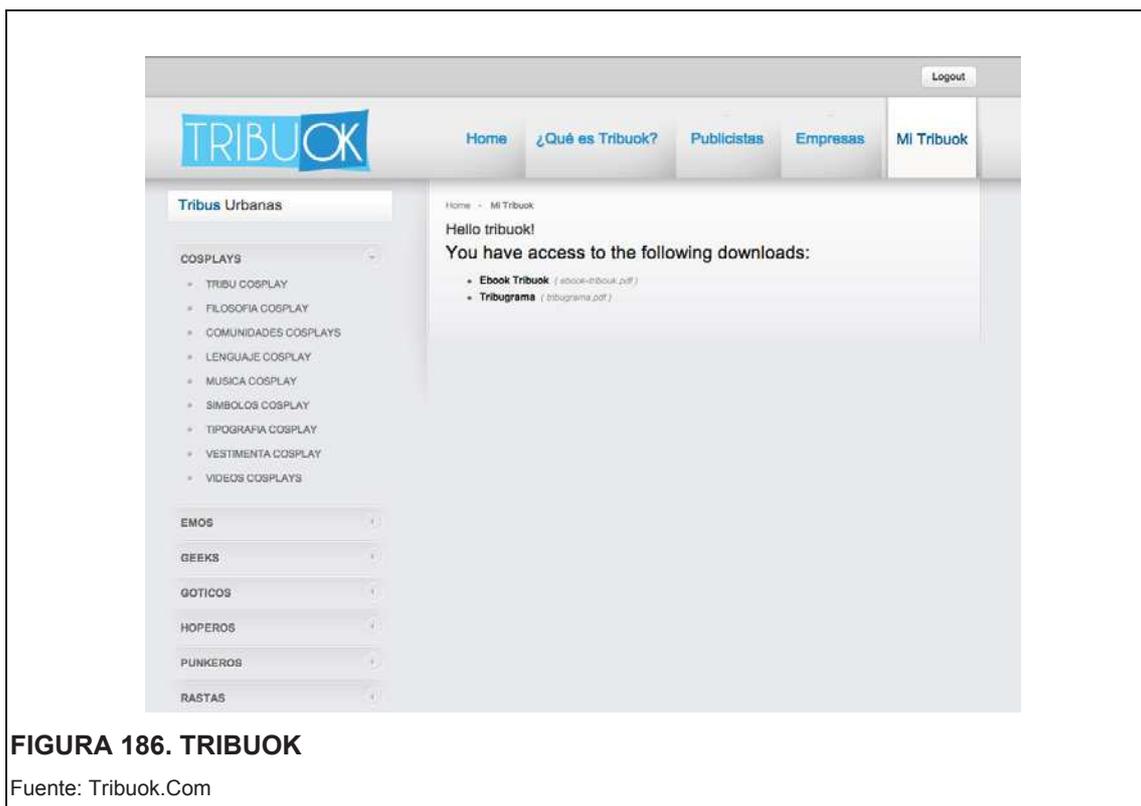


FIGURA 186. TRIBUOK

Fuente: Tribuok.Com

7.5.2.6.2. TRIBUGRAMA

La página cuenta con la opción de descargar “tribugrama” de modo que se pueda imprimir la cantidad que se necesite ya sea para una o varias campañas.



FIGURA 187. TRIBUGRAMA

Fuente: Tribuok.Com

7.5.2.6.3. EBOOK DE TRIBUOK

Es la versión en formato *ebook* del libro de “Tribuok” presentado de esta manera para que el usuario no necesite tener el libro físico todo el tiempo y pueda acceder a la información que este contiene desde cualquier computador o dispositivo con acceso a internet o a ver archivos en formato PDF (acrónimo del inglés *portable document format*, formato de documento portátil por sus siglas en inglés) **Ver anexo 2**

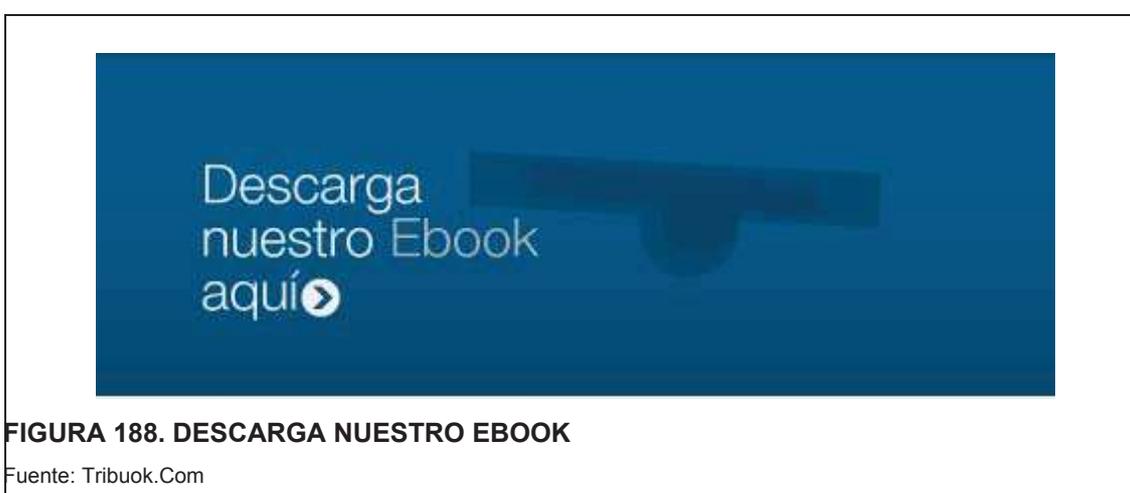


FIGURA 188. DESCARGA NUESTRO EBOOK

Fuente: Tribuok.Com

7.5.2.7. FANPAGE DE TRIBUOK

En el *fan page de Facebook* de “Tribuok” puedes encontrar información de los grupos más activos en la *web* de las diferentes tribus urbanas, así como a muchos jóvenes que participan o se identifican con ellas tanto en Quito como del resto del país. De esta manera se puede estar continuamente informado de que piensan sus líderes de opinión así como sus integrantes, además de estar al día de qué eventos se están realizando y quienes están participando en los mismos.

The image shows a screenshot of a Facebook page for a group named "Tribuok Infiltrándose Al Nicho De Las Subculturas". The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name "LuKas Daniel Ramos". The main content area features a large background image with the word "TRIBUOK" repeated in a grid pattern. Below this, the group name is displayed along with "Me gusta" and "Mensaje" buttons. A notification indicates that 129 people like the page. The page is categorized as "Consultoría/Servicios Empresariales" and "INFILTRATE Y COMUNICARÁS". The right sidebar contains advertisements for "Pide Campero por Internet" and "Coca-Cola". The main feed shows a recent activity post stating "Tribuok Infiltrándose Al Nicho De Las Subculturas se ha unido a Facebook." and a post from September 4th featuring a "Types of Fans" graphic with the word "ROCK" and images of various rock subcultures.

FIGURA 189. FACEBOOK DE TRIBUOK

Fuente: <http://www.facebook.com/ecuatorianos.reales>

7.5.2.8. DONACIONES

En la barra izquierda de navegación la barra se encuentra siempre visible el módulo de donaciones mediante el cual los usuarios pueden aportar económicamente para la continuación del insumo Tribuok.



FIGURA 190. MÓDULO DE DONACIONES

7.6. CAMPAÑA LANZAMIENTO DEL INSUMO TRIBUOK

7.6.1. OBJETIVOS GENERALES

- Lanzar al mercado el Insumo Tribuok
- Posicionar a Tribuok como un insumo que ayuda a entender y crear comunicación a tribus urbanas

7.6.2. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

- Crear interés en los responsables de la imagen y comunicación en las empresas por las tribus urbanas a través de Tribuok
- Dar a conocer el insumo Tribuok dentro de la comunidad de comunicadores
- Generar presencia en medios digitales
- Incrementar el número de inscritos, colaboradores y clientes de Tribuok

7.6.3. GRUPO OBJETIVO

La comunicación estará enfocada a dos grupos principales:

- Comunicadores de todas las ramas
- Responsables de producto, comunicación e imagen de las empresas

7.6.4. CONCEPTO Y TONO DE LA CAMPAÑA

El concepto a usar será:

“INFÍLTRATE Y COMUNICARÁS”

Este concepto se desarrollará en un tono de seriedad para evitar la predisposición que existe a ver a las tribus urbanas como un grupo importante, como se vio en la investigación.

7.6.5. ACCIONES

Se realizarán dos tipos de grupo de acciones, los primeros enfocados a los comunicadores, como publicistas, diseñadores, periodistas, y profesionales de relaciones públicas. Por otro lado se realizarán acciones para los responsables de la imagen y mercadeo de las empresas.

7.6.5.1. PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN

Se buscará generar interés en los comunicadores por entender la importancia de las tribus urbanas, lo importante que es usar correctamente sus códigos de comunicación en cualquier tipo de mensaje que se elabore y la oportunidad que estas representan para las agencias, generando así visitas a la página www.tribuok.com, y obtener suscritos a la página.

7.6.5.2. RESPONSABLES DE MARKETING E IMAGEN DE LAS EMPRESAS

Se buscará generar interés por invertir en las tribus urbanas, mostrándolas como nicho de mercado con gran potencial para ser explotado.

También se buscará que ingresen y se registren en www.tribuok.com para que se informen desde un punto de vista de empresa las oportunidades que estas pueden traer para el posicionamiento y participación de sus marcas.

7.6.6. MEDIOS

Los medios usados serán netamente digitales:

- Publicidad paga en redes sociales y buscadores
- Uso de emailing

Para aumentar la efectividad en el uso de medios se usarán las siguientes herramientas:

- Uso de palabras clave para generar posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)
- CROWDSOURCING (estrategias no pagas de masificación de mensajes).

7.6.7. PIEZAS

7.6.7.1. REDES SOCIALES



FIGURA 191. BANNER REDES SOCIALES



Amplia tu red profesional de manera más rápida.
 Tu correo electrónico: 

Continuar Tu dirección de correo electrónico estará segura con nosotros. No garantizamos tu contraseña ni otros datos porque ellos pertenecen a tu empresa.

Comparte una actualización **Compartir**

Adjuntar un archivo

Todas las actualizaciones

Batanga Media ha anunciado un empleo que podría interesarte: **DIRECTOR COMERCIAL** ECUADOR en Ecuador
 Compartir · Comenzar profesionales en Batanga Media · Ver más empleos · hace 34 minutos

Hardi ha anunciado un empleo que podría interesarte: **Gerente de Producto en Quito, EC**
 Compartir · Comenzar profesionales en Hardi · Ver más empleos · hace 34 minutos

TU RED EN LINKEDIN
 2 contactos te unen a 2.893+ profesionales
 358 incorporaciones en tu red desde el 10 de septiembre
Añadir contactos

INFÍLTRATE Y COMUNICARÁS
 Las Tribus Urbanas son un nicho por explotar, aprende de ellas en www.tribuok.com

EMPLEOS QUE PODRÍAN INTERESARTE
 Gerente de Programas de Pacientes Quito Pfizer · Ecuador

ANUNCIOS DE MIEMBROS DE LINKEDIN

Need Supplement Labels?
 Print your own vitamin & supplement labels with LX300 Color Label Printer.

Las Tribus Urbanas
 Libérrate de tu PC o Smartphone con Web Accessible Apps

¿Eres sociólogo?
 Descubre las mejores asociaciones de trabajo para tu consultoría.

 www.tribuok.com
 Las Tribus Urbanas son un nicho por explotar, aprende de ellas

INFÍLTRATE Y COMUNICARÁS

Las Tribus Urbanas son un nicho por explotar, aprende de ellas en www.tribuok.com

FIGURA 192. BANNER REDES SOCIALES

7.6.7.2. EMAILING

**INFÍLTRATE Y
COMUNICARÁS**

Ten Tribuok
siempre a mano
solicita la
versión impresa

Bases de la compra y envío en:

\$40
incluye envío

TRIBUOK
www.tribuok.com

INFIETRANDESE
AL MUNDO DE LAS
SUBCULTURAS

FIGURA 193. BANNER REDES SOCIALES

7.6.8. CRONOGRAMA APLICACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 1
CRONOGRAMA APLICACIÓN DEL PROYECTO

	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO												
E-mailing	X	X										
Facebook y LinkedIn	X	X										
Google Adwords	X	X										
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO												
E-mailing					X					X		
Facebook y LinkedIn					X					X		
Google Adwords					X					X		
COMMUNITY MANAGER	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

7.6.9. PRESUPUESTO

Tabla 2
PRESUPUESTO

	CLICKS	MESES	COSTO POR CLICK	TOTAL
COSTO ANUAL CAMPAÑA				
FACEBOOK Y LINKEDIN	500	4	0,11	2000,11
GOOGLE ADWORS	500	4	0,25	2000,25
E-MAILING		4	90	360
COSTOS				
DOMINIO				17
HOSTING				24
PLANTILLA JOOMLA				50
PAPELERIA				230
TOTAL				4681,36

7.6.10. FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

Existirá tres formas de financiar el proyecto

- Venta del libro Tribuok “Infiltrándose Al Nicho De Las Subculturas”
- Donaciones
- Google Adsense

7.6.10.1. VENTA DE LIBRO TRIBUOK “INFILTRÁNDOSE AL NICHOS DE LAS SUBCULTURAS”

Usando la base de datos generada por los inscritos en la página de Tribuok se enviara e-mails ofreciendo la versión libro de Tribuok.

7.6.10.2. DONACIONES

A través del módulo de donaciones los usuarios pueden realizar su aporte para que el insumo Tribuok continúe.



The screenshot shows the Tribuok logo at the top. Below it is a form titled "Ingrese el importe del donativo." (Enter the donation amount). The form has a table with the following structure:

Finalidad	Importe del donativo	Total
Donación proyecto Tribuok	\$ <input type="text"/>	\$
Total:		\$0.00 USD

Below the table, there is a section titled "Done de forma rápida con PayPal" (Done quickly with PayPal) with the PayPal logo and the text "Pagos seguros" (Secure payments). A note below states: "PayPal procesa de forma segura los donativos para atencion.eureka@gmail.com. Puede realizar el pago en unos cuantos clics." (PayPal processes donations securely for atencion.eureka@gmail.com. You can make the payment in a few clicks.)

FIGURA 194. PANTALLA DE DONACIONES A TRAVÉS DE PAYPAL

7.6.11.3. GOOGLE ADSENSE

Se ha creado una cuenta en Google AdSense, para que a través de esta red publicitaria en línea se generen ingresos, permitiendo la colocación de anuncios en el sitio web www.tribuok.com.

7.7. CONCLUSIONES

- Las tribus urbanas son un nicho para el mercado y la comunicación, que atendido correctamente puede convertirse en un importante segmento para quienes se enfoquen en él.
- Es factible realizar comunicación a las tribus urbanas del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, usando como medio la web
- Tribuok, puede ser un importante aporte al desarrollo de comunicación dirigida las subculturas, ayudando a la investigación, codificación y decodificación de mensajes a través de la compilación de códigos de comunicación representativos de las principales tribus urbanas de la ciudad.

7.8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda el uso del presente insumo creativo antes durante y después de una campaña enfocada a tribus urbanas o que necesite algún elemento de las mismas, para comprenderlos y evitar el uso de clichés y prejuicios, que obstruyan la comunicación con estos grupos o que incluso puedan ofenderlos.
- Realizar continua adición de información de las tribus urbanas al insumo creativo por la naturaleza cambiante de las subculturas.
- Es recomendable difundir Tribuok para mejorar el entendimiento y potencial de las tribus urbanas por publicistas y empresas por igual.

REFERENCIAS

- Andrea Salazar <http://www.coberturadigital.com/2011/04/05/internet-en-ecuador-29-el-nuevo-dato-de-conectaods/argo.es>
- Aake, David A., Álvarez del Blanco, Construir Marcas Poderosas, Gestión 2000.
- Águeda Esteban, Consuegra David, Molina Arturo, Introducción al marketing, Ed. Ariel, 2007.
- Arens, Willian, Weigold Michael, Arens Chistian, Publicidad, Undécima edición, Mc Graw Hill, 2008
- Band, William A., Creación del valor ,la clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global, Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- Bolaños, Bolívar, Comunicación Escrita, ED. EUNED, 2002
- Burtenshaw, Ken, Mahon Nik, Barfoot Caroline. Principios de Publicidad, Editorial Gustavo Gili, SL
- Burruezo, García, Juan Carlos, Gestión Moderna Del Comercio Minorista: El Enfoque Práctico de Las Tiendas de éxito, ESIC Editorial, 2003.
- Casado, Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo, Introducción al Marketing, Editorial Club Universitario, 2010
- Carrión, Maroto Juan, Estrategia: De la visión a la acción, Ed. ESIC Editorial, 2007.

- Carl, McDaniel, Roger H. Gates, Roger Gates Investigación de mercados, Editorial Cengage Learning Editores, 2005
- Campás, Joan Bruguera, Enric, El Hipertexto; Los Blogs, Ed. UOC, 2007,
- Castelló, Araceli. Estrategias empresariales en la web 2.0. Editorial Club universitario. España 2010
- Cerbino, Mauro, “Juventud urbana”. Revista Vistazo. Edición Especial. Junio, 19 de 2008.
- Creatividad en la ingeniería de diseño, Ed. Equinoccio, 2007
- Fernández, Valiñas, Ricardo, Segmentación de mercados *Económico administrativos*, Cengage Learning Editores, 2001,
- fotolog.com, Brother, http://www.fotolog.com/brother_alm/35114030 extraído el 20 de diciembre del 2011
- García, Diego Steve, Subculturas, ¿moda o peligro?, Editorial San Pablo, 2009.
- Gutiérrez, Natalia; BEDOYA, Yudanny; HINCAPIE, Luisa María, Tribus Urbanas, Ed. CIAF-PEREIRA, 2010.
- Herman Gary, Historia Trágica del Rock, Ed. Robinbook, 2009.
- Kleppner Publicidad, Ronald W. Lane, Karen Whitehill King, Pearson Educación, 2005

- López Vásquez, Belén, Publicidad emocional: Estrategias creativas, ESIC Editorial, 2007.

La webwea.es, un elemento clave en el éxito de una página web: la navegabilidad, <http://www.lawebwra.es/manual-diseño-web/elemento-clave-exito-pg-web-navegabilidad.php>, extraído

- Los medios de comunicación en internet://www.argo.es/medios/ponencia.html, extraído el 3 en julio del 2011.
- Lacomunidad.elpais.com, Maras, pandillas, bandas, tribus urbanas, barras bravasyotros.
- Molina, Jorge Morán, Andrés, Viva la publicidad viva 3 (3ra. edición), Editorial Politécnico Grancolombiano
- Molina, Ignacio, TRIBUS URBANAS, Manual para comprender las nuevas subculturas juveniles, Ed. Kier, 2009.
- Ojeda, Miguel Ángel, Juventud y Publicidad: Aspectos Teóricos Sobre El Concepto Social de Juventud Y Su Estudio Desde la Disciplina Publicitaria, Editorial Visión Libros, 2008.
- Pareja, Alfredo y Asociados, Ecuador, historia de la República: protagonistas de la historia republicana, Ed. Texas, 2007.
- portal-uralde.com, ¿Qué es un portal? <http://www.portal-uralde.com/Portal.html>, extraído el 29 julio del 2011.

- Philip, Kotler, Gary Armstrong Fundamentos de Marketing, , Pearson Education, 2003
- Recasens, Margarita, Comprensión y Expresión Oral, Ediciones CEAC, 2003.
- Rodríguez, Ardua Irma, Estratégias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC. 2007
- Rodríguez, Imelda; Herrarte, María, Lenguaje No Verbal, Ed. Netbiblo, 2010.
- robertexto.comTIPOSDECOMUNICACIÓN,hhttp://www.robertexto.com/archivo4/tipos_comunic.htm, extraído el 10 de agosto del 2011.
- Sánchez, Pardo, Lorenzo, Megías, Quirón Ignacio, Rodríguez San Julián, Jóvenes y Publicidad, INJUVE, 2010.
- Sánchez, Joaquín, Nuevas Tendencias en comunicación, Ed. ESIC, 2010.
- Schiffman y Kanuk, Comportamiento del consumidor, Ed. Pearson, 2005
- Tenorio, Iván, Podcast - Manual del Podcaster, Ed. MARCOMBO, S.A., 2008
- Treviño Rubén, Publicidad, comunicación integran en marketing, tercera edición, Ed. Mc Graw Hill.
- Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Programa de Publicidad Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Publicidad Título: Herramientas logísticas y

estratégicas del departamento de cuentas de la agencia de publicidad.
Autora: Adriana Cevallos Molina Directora de Tesis: Gladys Luna ,
Octubre del 2007

- Tingo, Fausto, "Discursos sobre las dinámicas de inclusión/exclusión social/ de jóvenes de 19-24 años pertenecientes a las culturas urbanas juveniles Punks y Hip Hops.
- <http://sin-censura.lacoctelera.net/post/2008/10/18/personalidad-y-estilo-vida-el-mercadeo>
- <http://comportamientodelconsumidorujat.blogspot.com/p/continuacion.html>
- <http://comportamientodelconsumidorujat.blogspot.com/p/continuacion.html>
- http://www.mercadeo.com/47_antropologico.htm
- http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm. Historiadellnternet. ComputaciónAplicadaaldesarrollowwww.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option.
- <http://www.vemultimedios.org/espanol>. VE Multimedios: Expertos en Internet y Experiencia Eclesial. Mayo 2012.
- <http://lacomunidad.elpais.com/marasyotrosgrupos/2010/5/21/ecuador-punkeros-vs-skinheads-y-otras-tribus-enfrentadas>, extraído el 4 de noviembre del 2011.

- hhgroups.com, Historia de la cultura Hip Hop, <http://www.hhgroups.com/cultura-hiphop/>, extraído el 2 de diciembre del 2011
- <http://dtribusurbanas.wordpress.com/category/skaters/>
- <http://www.imperioanime.com/cosplay/cosplay-historia/>
- <http://culturahippie.galeon.com/>
- <http://www.eluniverso.com/2007/06/10/0001/12/BEA2C0252BC64F8C8734C576A602><http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.ddrewdesign.com/blog/index.php%3Fcmd%3Darticle%26id%3D136A6A0.html>
- <http://www.pymex.pe/Clientes/5-claves-para-conquistar-a-los-clientes-jovenes.html>
- <http://revistareplicante.com/publicidad-vs-punk/>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/a-la-conquista-de-los-jovenes-como-lanzar-una-campana-adecuada/>
- <http://blogsdelagente.com/doblesentido/2009/02/17/la-imagen-es-nada-sed-es-todo/>
- http://elname.com/2011_05_01_archive.html
- <http://lema.rae.es/drae/?val=insumo>
- hhgroups.com, Historia de la cultura Hip Hop, <http://www.hhgroups.com/cultura-hiphop/>, extraído el 2 de diciembre del 2011

ANEXOS

ANEXO 1 TRIBUGRAMA



INFILTRÁNDOSE AL NICHOS DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA

1/7

Tribugrama es una hoja que te ayudará a recordar que elementos son indispensables el momento de desarrollar comunicación a tribus urbanas, de forma que aquellos que son importantes no queden fuera de tu comunicación o campaña, también será un soporte el momento de diseñar o elegir que elementos usar para lograr consistencia en el mensaje.

AGENCIA:

ELABORADO POR:

Este tribugrama pertenece a la OP:

Instrucciones de uso en:

Recomendamos usar pasos en:

REDES SOCIALES: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8

BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING: 1 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8

BANNERS: 1 - 2 - 3

SITIO WEB: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8

OTRO: Para cualquier otro uso indefinido recomendamos usar por lo menos los pasos 1 - 2 - 3

1.- A QUÉ TRIBU VAS A PUNTAR?

Navega por "tribuok.com" para analizar las diferentes filosofías, formas de vida, vestimenta, lenguaje, grupos, símbolos, etc., de cada tribu de forma que se elija aquellas que estén dentro de los objetivos comunicacionales o que se considere que tienen potencial.

ROCKEROS	<input type="checkbox"/>	PUNKEROS	<input type="checkbox"/>	RASTAFARIS	<input type="checkbox"/>
GÓTICOS	<input type="checkbox"/>	HOPEROS	<input type="checkbox"/>	GEEKS	<input type="checkbox"/>
EMOS	<input type="checkbox"/>	REGGAETONEROS	<input type="checkbox"/>	COSPLAYS	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?

2.- CAMUFLA TU IMAGEN

Antes de hablar, expresarte, opinar, proponer, revisa el diccionario de la tribu que elegiste en tribuok.com para revisar frases, palabras o expresiones que te ayuden a ser coherente en lo que le dices a las tribus urbanas.

Te recomendamos usar al menos 3 categorías y 2 elementos de cada una

SÍMBOLOS	<input type="checkbox"/>
TIPOGRAFÍA	<input type="checkbox"/>
VESTIMENTA	<input type="checkbox"/>
FILOSOFÍA	<input type="checkbox"/>
MÚSICA	<input type="checkbox"/>

COMENTARIOS:

1

TRIBUOK

INFILTRÁNDOSE AL NICHOS DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA 2/7

3.- ¿QUÉ VAS A DECIR?

Antes de hablar, expresarte, opinar, proponer, revisa el diccionario de la tribu que elegiste en tribuok.com para revisar frases, palabras o expresiones que te ayuden a ser coherente en lo que le dices a las tribus urbanas.

¿QUÉ PALABRAS VAS A USAR?

EXPRESIÓN DE LA TRIBU:

SIGNIFICADO:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4.- EVENTOS Y AUSPICIOS

Apoyar eventos o grupos que ellos mismos organizan desde la web, no sólo va a ser más rentable para ti, también vas a crear una relación en la cual te verán como parte importante de su mundo.

Puedes estar al tanto de sus eventos en el fan page de Tribuok en Facebook.

EVENTO	TIPO <small>(FESTIVAL, CONCIERTO, PIRA, OJO)</small>	FECHA	VAS A PARTICIPAR	¿POR QUÉ?
.....	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
.....	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
.....	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
.....	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
.....	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
.....	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
.....	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
.....	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

TRIBUOK

INFILTRÁNDOSE AL NICHOS DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA

3/7

5.-SONDEA TUS ACCIONES

Registra constantemente sus réplicas, opiniones y experiencias con tu comunicación o producto al que cual estas publicitando, has notar que te interesas y realizas acciones en tu comunicación tomando en cuenta sus opiniones.

REDES SOCIALES BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING BANNERS
 SITIO WEB OTRO

CUAL:

TIPO DE ACCIÓN:

LA ACCIÓN INICIA EL: DEL MES DE: Y TERMINA EL: DEL MES DE:

REGISTRO # DE RÉPLICAS POR SEMANA

	EN	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1													
2													
3													
4													
TOTAL													

COMENTARIOS:

ACCIONES A TOMAR:

6.- CAMBIA TUS PATRONES Y MANTENTE CUBIERTO.

No te estanques usando los mismos códigos que usaste en un inicio de tu comunicación; intenta ir cambiando y usando los diferentes ingredientes; si un mes usaste la música, al siguiente usa la ropa y al que sigue sus símbolos, etc., todos estos elementos los puedes usar en forma aleatoria apoyándote en tribuok.com.

DISTRIBUYE BIEN LOS CÓDIGOS QUE USARÁS A LO LARGO DEL AÑO, TE RECOMENDAMOS QUE TENGAS UN INTERVALO DE 3 MESES PARA REPETIR ALGUNO.

	EN	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SÍMBOLOS													
TIPOGRAFÍA													
VESTIMENTA													
FILOSOFÍA													
MÚSICA													
LENGUAJE													

TRIBUOK

INFILTRÁNDOSE AL NICHU DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA

4/7

7.- SIGUE LA CORRIENTE, INTÉGRATE.

Tienes que estar continuamente monitoreando sus actividades, nuevas bandas, modas, jergas, etc.

RECUERDA QUE PUEDES ENCONTRAR GRUPOS DE LAS DIFERENTES TRIBUS URBANAS EN EL FAN PAGE DE FACEBOOK O EN TRIBUOK.COM

GRUPOS QUE VAS A SEGUIR

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

8.-INFÍLTRATE Y COMUNICARÁS

La mejor estrategia es darse el tiempo de hacerse notar con mensajes, publicaciones, comentarios, etc. que hagan sentir a las personas que forman tu objetivo como alguien que se preocupa por ellos, que siente igual y que le gustaría ayudarlos con sus necesidades, solo así, una vez despejados los canales de comunicación podrás persuadirlos de adoptar una marca o un servicio, así que ten claro cuando y que acciones tomarás para infiltrarte y persuadir.

ENERO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

FEBRERO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

TRIBUOK

INFILTRÁNDOSE AL NICHU DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA

5/7

MARZO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

ABRIL

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

MAYO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

JUNIO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

TRIBUOK

INFILTRÁNDOSE AL NICHU DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA

6/7

JULIO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

AGOSTO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

SEPTIEMBRE

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

OCTUBRE

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

TRIBUOK

INFILTRÁNDOSE AL NICHU DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA

7/7

NOVIEMBRE

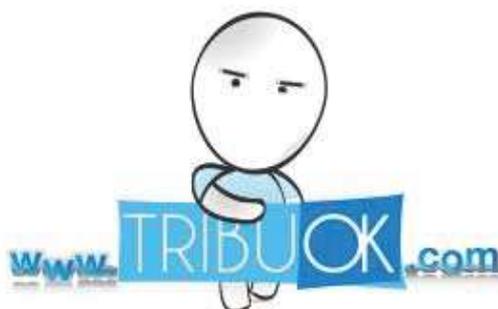
	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

DICIEMBRE

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

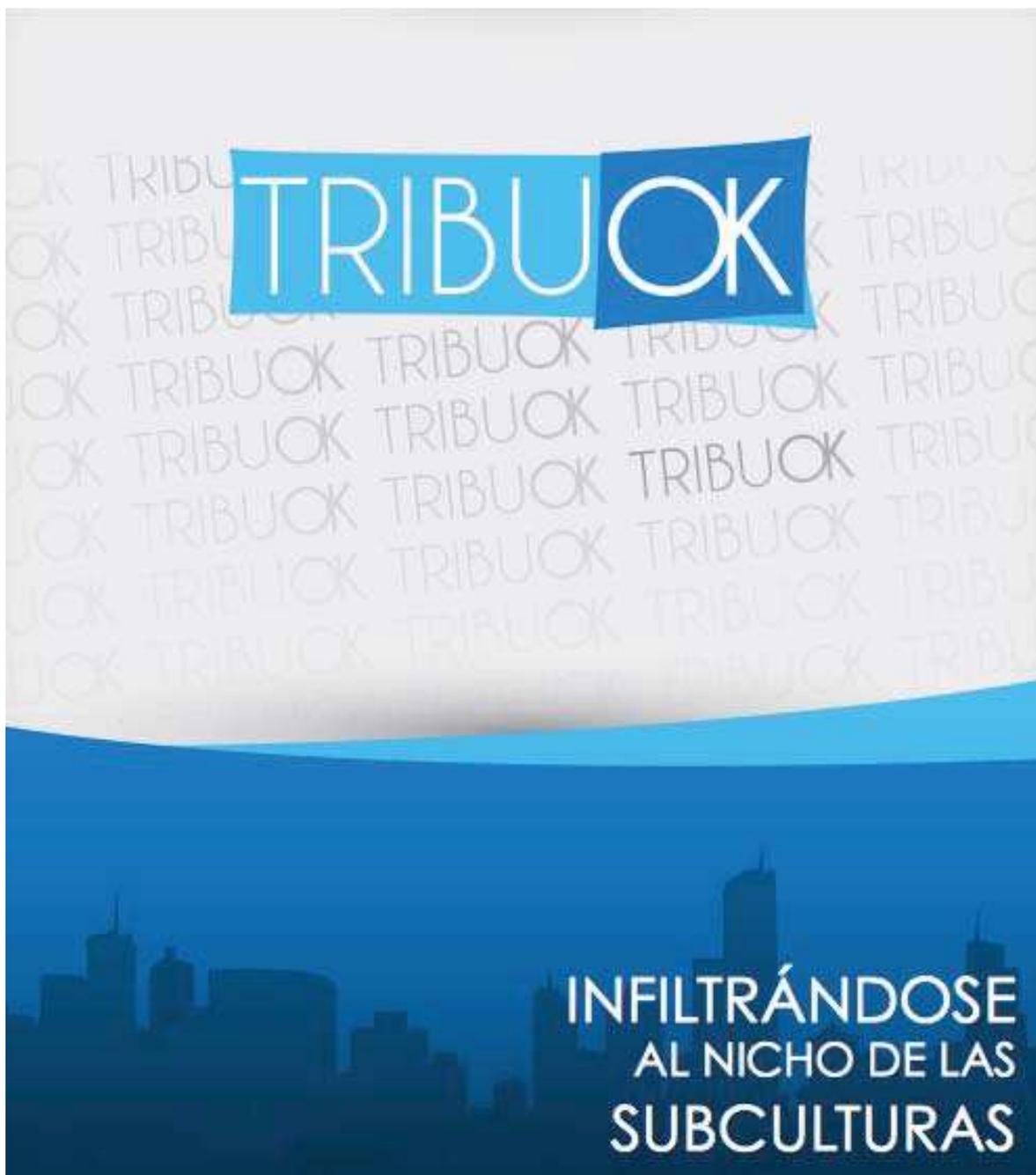
¿NECESITAS AYUDA PARA VENDER TU IDEA?

ENCUENTRA ALGUNOS DATOS Y HERRAMIENTAS DE APOYO EN:



EN LA SECCIÓN TRIBUOK PARA PUBLICISTAS

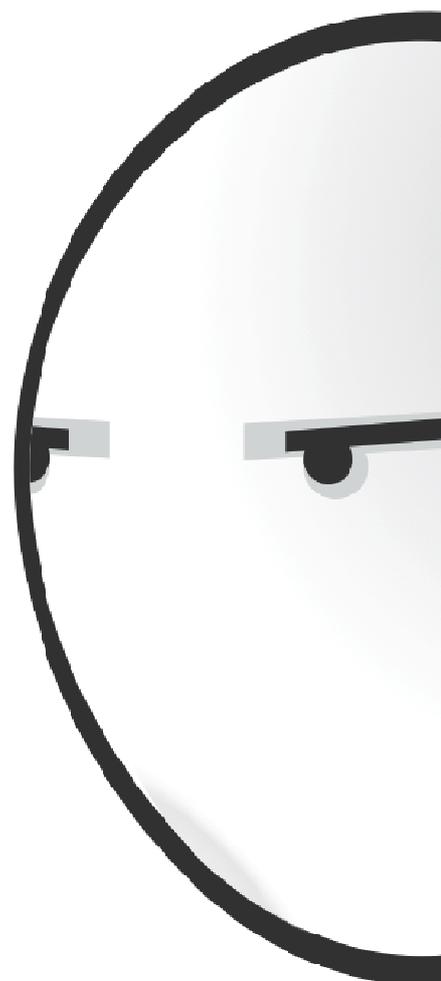
ANEXO 2
LIBRO TRIBUOK



INFILTRÁNDOSE AL NICHOS DE LAS SUBCULTURAS

Contenidos

- PRÓLOGO 4**
- 1 **¿QUÉ ES TRIBUOK?** Introducción 5
- 2 **¿PORQUÉ APLINTAR A LAS TRIBUS URBANAS?** 6
- 2.1 **UN NICHOS POR EXPLOTAR** 7
- 2.2 **FANÁTICOS Y FIELES POR NATURALEZA** 8
- 2.3 **AUTO ORGANIZADOS** 9
- 3 **¿PORQUÉ EN LA WEB?** 10
- 4 **INFÍLTRATE Y COMUNICARÁS** 11
- 4.1 **NO SUBESTIMES** 12
- 4.2 **MANTÉN UN RITMO NATURAL** 13
- 4.3 **ESTABLECE PERFILES Y PATRONES DINÁMICOS Y DISTINTIVOS** 14
- 4.4 **SÉ CONSISTENTE** 15
- 4.5 **CREA OPORTUNIDADES PERO ÚSALAS OCASIONALMENTE** 16
- 4.6 **HAZLOS SENTIRSE COMPLACIDOS** 17
- 4.7 **CAMBIA TUS PATRONES Y MANTENTE CUBIERTO** 18
- 4.8 **SIGLE LA CORRENTE, INTÉGRATE** 19
- 5 **MANTENTE AL DÍA** 20
- 5.1 **TRIBUOK EN FACEBOOK** 21
- 6 **TRIBUGRAMA** 22



PRÓLOGO

Las subculturas o más conocidas como tribus urbanas desde los inicios del siglo anterior forman parte del paisaje cotidiano de las ciudades, y aunque son comúnmente subestimadas, éstas se ubican en los cimientos de la sociedad, transformándola, algunas veces de manera sutil con el paso de generaciones y de los años y en ocasiones lo hacen de forma abrupta.

El potencial que las tribus urbanas tienen es enorme, pero el desconocimiento del valor que tienen, sus características ocultas, la incomprensión y difícil acceso las lleva a estar abandonadas por empresas y agencias de publicidad por igual, ya que es necesario comprenderlas y estudiar su naturaleza para discernir la oportunidad que estas representan para quienes se interesen en comunicarse con ellas.

Tal vez una de las razones por las cuales no se podía enfocar comunicación a estos grupos era su carácter disperso por la urbe, pero con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hoy es posible realizar comunicación para estos segmentados grupos a través de la web, pero penetrar en estos grupos, descifrar sus códigos de comunicación y desarrollar comunicación para ellos no es una tarea sencilla, por eso se ha creado TRIBUOK como un insumo que permite la comprensión del potencial que tienen las tribus urbanas ubicadas en la ciudad de Quito, así como el correcto uso de los códigos representativos de los principales grupos a fin de crear comunicación web que use idóneamente sus códigos de comunicación para lograr un real impacto en las tribus urbanas de la ciudad.

1 ¿QUÉ ES TRIBUOK?

Es un insumo dirigido a creativos publicitarios, que provee los estudios, recursos, herramientas y códigos de comunicación necesarios para crear comunicación web dirigida a las tribus urbanas de la ciudad de Quito que mediante previo estudio mostraron tener una presencia y actividad en internet. Pero puede ser usado fácilmente por cualquier persona que desee investigar, comprender y hasta codificar comunicación enfocada a estos grupos.

Tribuok está pensado para facilitar la comprensión de las tribus urbanas, guiar al publicista en el desarrollo de la comunicación web a estos grupos y como apoyo al momento de exponer la campaña frente al cliente, todo esto dentro de un diseño simple, sin el uso de ningún color o elemento que pueda ser relacionado con ninguna tribu urbana, de forma que durante su uso el usuario mantenga un punto de vista objetivo y neutral.

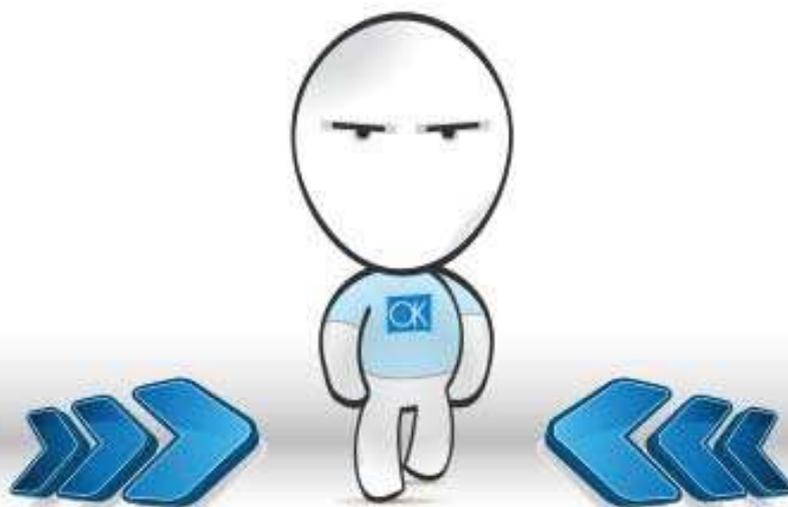


2

¿POR QUÉ APUNTAR
A LAS TRIBUS
URBANAS?

Sólo hace falta encender el radio, la televisión o pasear por un centro comercial para notar como cada vez más todo tiene un matiz juvenil, pues conservarse, joven y fresco no sólo es el anhelo de las personas, sino de las marcas para quienes es vital mantenerse al día con las nuevas tendencias, modas, tecnologías, etc. Donde nacen todas estas nuevas ideas, son los jóvenes, quienes gracias a su naturaleza inquieta, rebelde, curiosa; poco a poco van marcando la pauta a través de los años y las generaciones; ¿o acaso no es cierto que la música, la forma de vestirse, de hablar, de relacionarse de la sociedad, no amula o complace a la forma de ser de los jóvenes?

Pues desde que los jóvenes se convirtieron en un segmento activo en la sociedad, nacieron las tribus urbanas y desde ese entonces cada generación que ha sido de alguna manera influenciada por estos grupos en su adultez, de forma consciente o inconsciente, transforma el entorno social de acuerdo con las ideas o ideologías que se fijaron en lo profundo de su psiquis durante su juventud, momento en el cual la persona se define como individuo para el resto de su vida. Es por eso que podemos decir que los jóvenes, en su forma organizada, socialmente palpable, son las tribus urbanas, y son un factor clave para el desarrollo de la sociedad, ya que la sociedad que tenemos hoy es el resultado de las vivencias, creencias y gustos de los jóvenes de ayer.



2.1 UN NICHOPOR EXPLOTAR

En nuestro país no se realiza un gran esfuerzo por atender a este grupo que tiene enorme potencial como lo han demostrado en otros países marcas como Harley Davidson, ADIDAS, Puma, Red Bull, Vans, Converse, Funky-Fish, etc. y en nuestro país tenemos a Cholo Machine, Venus, La Metro, Ministerio de Cultura, Zhumir, Chalenller, entre otras que en las tribus urbanas han encontrado un nicho en el cual trabajar o con el cual despegar como es el caso de Venus. Y es que las empresas no se percatan fácilmente que las tribus urbanas se forman por la necesidad de búsqueda de identidad de los jóvenes, y que si fueran parte de la esencia que los define como individuos, no sólo tendrían consumidores, tendrían verdaderos militantes de las marcas.

1



Fuente:

1 <http://ingluiscarrasco.blogspot.com/2007/09/red-bull-experience.html>

2.2

FANÁTICOS Y FIELES POR NATURALEZA

Durante la adolescencia se dan grandes cambios psicológicos debido a que este es el paso mediante el cual el niño empieza a buscar su identidad y su personalidad. Esta búsqueda que es parte fundamental en el desarrollo de la autoconciencia que lleva al joven a definirse quién es como individuo; este fenómeno lleva al joven a buscar salir del anonimato, vincularse con las tribus urbanas, deportes, música, o con cualquier experiencia que le lleve a descubrir quien es realmente y que le dé elementos que muestren como es él.

Si a toda esta etapa le sumamos el mar de hormonas por el que atraviesan debido a sus cambios físicos, tenemos al consumidor perfecto; deseoso porque le digan como sentir, que pensar, como consumir; ¿o a caso no es eso lo que persiguen las marcas siempre?, lovable, fidelidad, posicionamiento, participación, etc.



Fuente:

2 http://www.youtube.com/watch?v=Lo_7O2DumYE

2.3 AUTO ORGANIZADOS

Otra gran ventaja que tienen las tribus urbanas y de la cual se puede aprovechar mucho, es que son grupos que se auto organizan por sus propios medios. Si algo positivo hay en ser un grupo subestimado es que esto les ha llevado a ser uno de los pocos segmentos del mercado que están auto segmentados, es que consiente o inconscientemente se agrupan o participan activamente de los diferentes grupos en redes sociales, foros, blogs, etc. Para hablar, compartir pensamientos o realizar eventos o de sus respectivas tribus urbanas y todo esto sólo por auto gestión y auto financiamiento, fenómeno que no se da en los demás nichos de mercado a los cuales las empresas gastan muchos recursos para poder agruparlos y aun así no logran tener la fidelidad y entrega que tienen las tribus urbanas.



Fuentes:

A <http://ecuador.indymedia.org/es/2010/06/32840.shtml>

B <https://www.facebook.com/pages/EMOS-OLD-School/170427462983837>

C <https://www.facebook.com/pages/Alma-Rasta/108560752540>

D <https://www.facebook.com/pages/ak-47-Ecuador/194822057233998>

E <https://www.facebook.com/amrecuador>

F <https://www.facebook.com/pages/Cosplay-Ecuador-Elite/231657540243390>

G <http://ecuadorgotico.blogspot.com/search/label/Eventos%20Goticos%20en%20Ecuador>

3

¿POR QUÉ EN LA WEB?

La Web es un medio de comunicación que permite el contacto personal con los consumidores o con grupos segmentados de forma específica y es el medio idóneo para llegar a estos grupos, no solo por su bajo costo y su capacidad de interacción, sino también porque es perfecta para infiltrarse en las tribus urbanas ya que la mayoría de estas tienen un rechazo a la publicidad masiva tradicional y de esta manera se puede llegar a ellos de forma personalizada, amigable y sobretodo correcta, sin estereotiparlos y usando los códigos de comunicación adecuados para crear impacto en esos grupos.

89%
de jóvenes
usan Internet

El 74%
lo usa a diario

El **79%** es
fan en internet
de **páginas**
referentes un su
tribu urbana

83%
se sentiría más atraído
a una marca si esta hiciera
cercana al estilo de
vida y gustos de la
tribu a la que pertenece
o siente afinidad

4

INFÍLTRATE Y COMUNICARÁS

Como dijimos no se puede realizar comunicación tradicional a estos grupos ya que es común la resistencia a la publicidad, considerada irreal, mentirosa, capitalista he incluso ofensiva. Por ese motivo es necesario que nos infiltremos en las tribus urbanas, para ganar su confianza, reconocimiento y porque no fidelidad.

Pero antes de infiltrarnos tenemos que saber que tribu o tribus son las que vamos a atacar, esto dependerá de los objetivos comunicacionales que tenga la agencia o la empresa. Recomendamos que antes de elegir se navegue por tribuck.com para analizar las diferentes filosofías, formas de vestir, lenguaje, grupos, símbolos, etc. de cada tribu de forma que se elija aquellas que estén dentro de los objetivos comunicacionales o que se considere que tienen potencial. Una vez escogida el grupo o grupos a atacar podemos usar una de las diferentes tácticas para llegar a ellos.

4.1 NO SUBESTIMES

No pienses que son un grupo pequeño que no merece toda la atención y dedicación, como vimos son personas que si les llegas bien, se casarán con tu marca para siempre, además hay un factor muy importante y es la onda expansiva que tienen estos movimientos, ya que las modas, por así decirlo de las tribus urbanas afectan a gran parte de la población que no necesariamente esta relacionada con ellas, ¿o, a caso no es cierto que, muchos jóvenes que no pertenecen a tribus urbanas se visten, escuchan música o actúan como si lo fueran?, por ejemplo, desde que aparecieron los emo se puso de moda los cerquillos y pantalones ajustados para hombre, y muchos consiente o inconscientemente visten así porque se vuelven la única opción en muchas tiendas. Hoy vemos a personas de 35 años que les gusta el reggaetón, incluso si damos un paseo por el dial, hay momentos del día que esa es casi la única alternativa en radio. Así que tengamos claro que una de las formas de crear tendencias es ir a la fuente donde todas estas modas nacen y donde debería estar una marca que desea trascender en la mente de las tribus e impactar en el resto de la sociedad.

Al igual que las tribus te pueden ser fieles para siempre, también pueden condenar fuertemente a quienes de alguna manera les quedaron mal o los ofendieron, ya que a diferencia de los demás grupos sociales, como vimos estos están organizados y listos para protestar, así que sólo necesitas un grupo ofendido o decepcionado para crearte problemas.



Fuente:
3 <http://andes.info.ec/pol%C3%ADtica/2721.html>

4.2 MANTÉN UN RITMO NATURAL

No trates de ingresar a las redes de tribus urbanas de golpe tratando de vender, comunicar o persuadir en el primer intento; la mejor estrategia es darse el tiempo de hacerse notar con mensajes, publicaciones, comentarios, etc. que hagan sentir a las personas que forman tu objetivo como alguien que se preocupa por ellos, que siente igual y que le gustaría ayudarlos con sus necesidades; sólo así, una vez despejados los canales de comunicación podrás persuadirlos de adoptar una marca o un servicio. Y muy importante una vez que lo hayas logrado, por ningún motivo dejes abandonado de golpe a ese segmento, si tienes por algún motivo que dejar de hacer comunicación para ellos, igualmente ve bajando poco a poco la frecuencia de tus publicaciones porque si lograste afinidad y luego desapareces se sentirán defraudados y hasta usados, regresar a trabajar con ellos será una tarea titánica.



Fuente:

4 http://www.elcomercio.com/entretanamiento/Roqueras-protestan-Ministerio-Cultura-Ecuador_3_517778221.html

4.3

ESTABLECE PERFILES Y PATRONES DINÁMICOS Y DISTINTIVOS

La mejor manera de ser descubierto es disfrazarse, porque se nota cuando una persona está disfrazada de algo que no es; pues lo mismo sucede en la comunicación a tribus urbanas; recuerda que ellos conocen bien a sus pares, tienen sus propios códigos de comunicación y pueden diferenciar entre estilos que a simple vista pueden parecer los mismos pero no lo son. En www.tribuok.com puedes encontrar referencias y herramientas necesarias para que puedas decodificar los códigos representativos de cada tribu al igual que codificar y mostrar tu marca o comunicación de forma auténtica, real y creíble.



4.4

SÉ CONSISTENTE

No sólo la imagen es importante, verse igual que un rockero no te convierte en rockero, la forma de hablar, de expresarte, de opinar, de proponer, así que siempre antes de decir algo, revisa el diccionario de www.tribuok.com para revisar frases, palabras o expresiones que te ayuden a tener ser coherente en todos los aspectos y te puedas infiltrar y persuadir fácilmente en las tribus urbanas.



4.5 CREA OPORTUNIDADES PERO ÚSALAS OCASIONALMENTE



Es muy bueno que una vez dentro organices eventos, blogs, comunicas, etc., pero como dijimos las tribus urbanas se auto organizan, así que aprovecha esto a tu favor, ya que apoyar eventos o grupos que ellos mismos organizan desde la web, no sólo va a ser más rentable para ti, también vas a crear una relación en la cual te verán como parte importante de su mundo.

Fuentes:

5 <https://www.facebook.com/amrecusdor>

6 <https://www.facebook.com/cosplayersquito?ref=ts>

7 <https://www.facebook.com/trafico.quitacentro.3>

4.6 HAZLOS SENTIRSE COMPLACIDOS

Nada mejor para todo consumidor que sentirse complacido con una marca, así que busca constantemente sus opiniones y experiencias con tu comunicación o producto al que cual estas publicitando y haz notar que te interesas y realizas acciones en tu comunicación tomando en cuenta sus opiniones, es vital que realices todos esfuerzos necesarios para convivir en armonía con estos grupos, de forma que el posicionamiento que tengas sobre ellos siempre sea positivo, pues hemos visto como reaccionan cuando algo no esta dentro de su lista de favoritos.



En el fanpage de tribuok encontrarás personas pertenecientes a las tribus aquí podrás contactarlos y conocer sus gustos.

4.7 CAMBIA TUS PATRONES Y MANTENTE CUBIERTO

enero
a marzo



Ideología

abril
a junio



Música

Las tribus urbanas tienen mucho de qué hablar, además de poseer diferentes elementos que los representan, no te estanques usando los mismos códigos que usaste en un inicio de tu comunicación; intenta ir cambiando y usando los diferentes ingredientes que forman una tribu urbana; si un mes usaste la música, al siguiente usa la ropa y al que sigue sus símbolos, etc., todos estos elementos los puedes usar en forma aleatoria apoyándote en www.tribuok.com donde están organizados adecuadamente para que no tengas que buscar por días diferentes códigos representativos de las tribus.

julio
a septiembre



Vestimenta

octubre
a diciembre



Símbolos

4.8

SIGUE LA CORRIENTE, INTÉGRATE

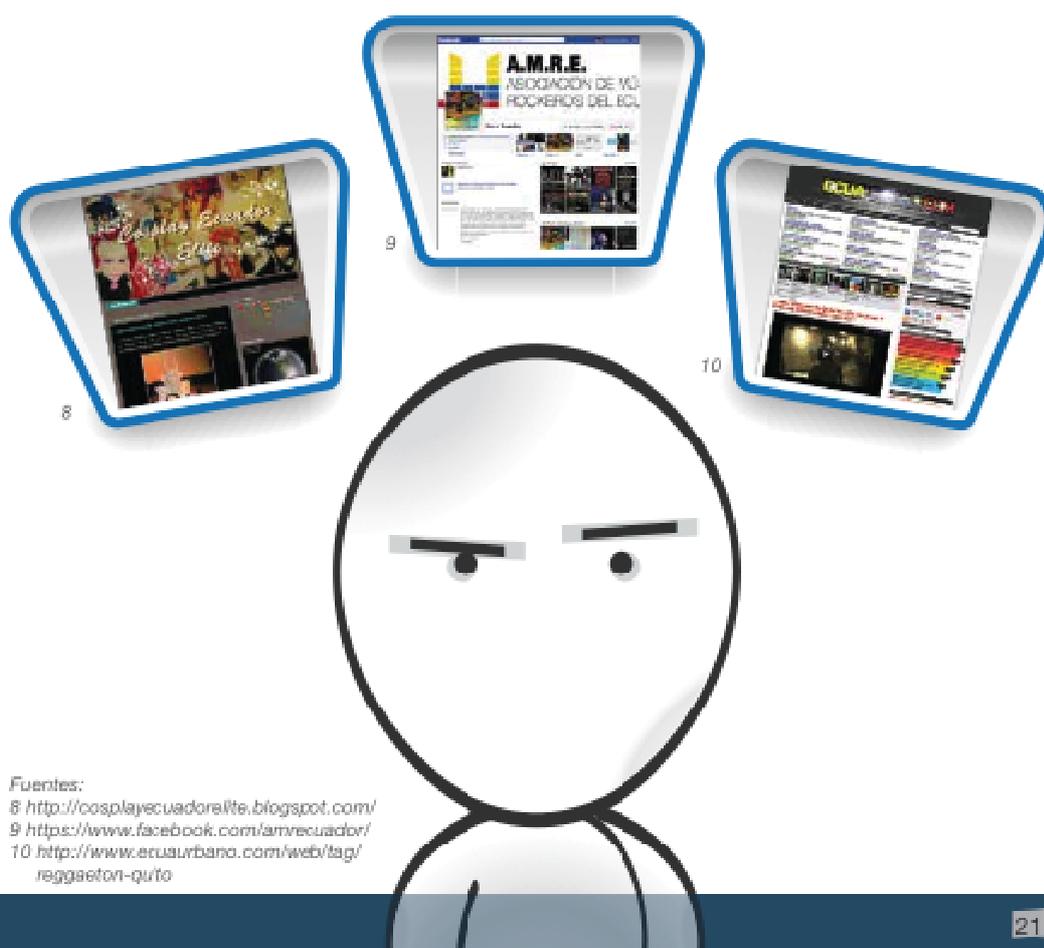
Las tribus urbanas están en constante cambio y evolución, además continuamente aparecen nuevas tribus, por ese motivo tienes que estar continuamente monitoreando sus actividades, nuevas bandas, modas, jergas, etc. Un factor para que las tribus dejen de prestarte atención es realizar comunicación usando códigos que dejaron de usarse.



5

MANTENTE AL DÍA

Tribuok es un insumo pensado para auto actualizar su contenido en forma periódica, pero nunca un informe, resumen o estudio será mejor que ver directamente el desenvolvimiento del grupo objetivo, por ese motivo, tribuok.com cuenta con enlaces a diferentes páginas, blogs y noticias de las principales tribus urbanas, y además está en Facebook de modo que el usuario de este insumo puede no sólo guiarse por la información recopilada en la página web, sino también tenga información de primera mano de la misma tribu a la que desea dirigirse.



Fuentes:
 8 <http://cosplayecuadorelite.blogspot.com/>
 9 <https://www.facebook.com/amrecuador/>
 10 <http://www.ecuaurbano.com/web/tag/reggaeton-quito>

5.1

TRIBUOK EN FACEBOOK

En el fan page de Facebook de "Tribuok" puedes encontrar información de los grupos más activos en la web de las diferentes tribus urbanas, así como a muchos jóvenes que participan o se identifican con ellas tanto en Quito como del resto del país. De esta manera puedes estar continuamente informado de que piensan sus líderes de opinión así como a sus integrantes, además de estar informado de que eventos se están realizando y quienes están participando en los mismos.



Fuente:
11 <http://www.facebook.com/cauatorianos.reales>

6 TRIBUGRAMA

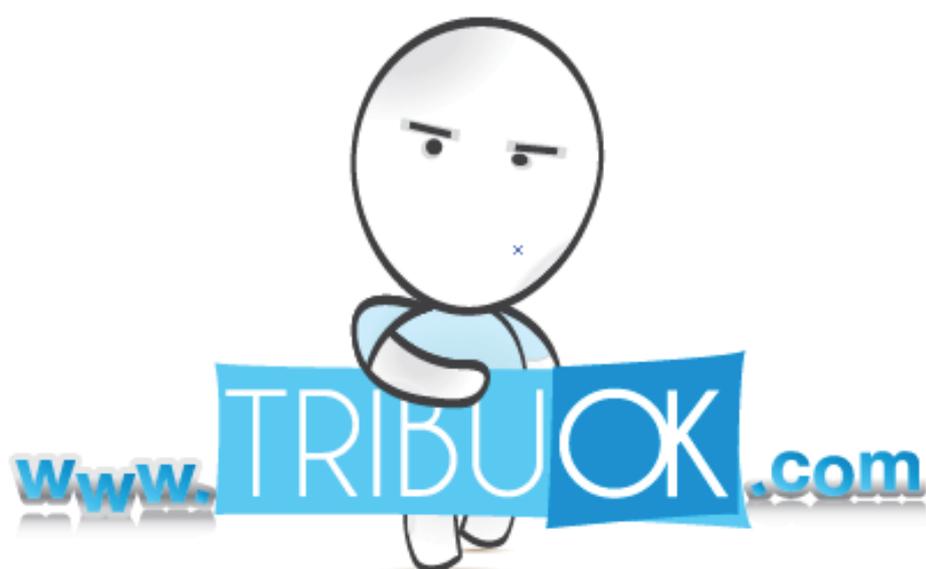
Tribugrama es una hoja que te ayudará a recordar que elementos son indispensables el momento de desarrollar comunicación a tribus urbanas, de forma que aquellos que son importantes no queden fuera de tu comunicación o campaña, también será un soporte el momento de diseñar o elegir que elementos usar para lograr consistencia en el mensaje.



En el respaldo tienes tu tribugrama para que lo desarrolles y en tribuok.com puedes descargar otro cuando lo necesites.

¿NECESITAS AYUDA PARA VENDER TU IDEA?

ENCUENTRA ALGUNOS DATOS Y HERRAMIENTAS DE APOYO EN:



EN LA SECCIÓN TRIBUOK PARA PUBLICISTAS

ANEXO 3

USO DEMO DE TRIBUOK

CLIENTE: MINKA “Red de comercio justo”

OBJETIVO:

- Comunicar la nueva red de productos de comercio justo Minka

GRUPO OBJETIVO

- Jóvenes pertenecientes a la tribu Rastafari de la ciudad de Quito

MEDIO

- FACEBOOK

ESTRATEGIAS

Se buscará empezar por la tribu rastafari por ser uno de los más solidos y respetados grupos, además por ser la subcultura que más se identifica con la búsqueda de lo natural y anticomercial, esperando que así se genere respeto por Minka por parte de las demas tribus

CONCEPTO

- PARA TODOS TODO

USO DE TRIBUGRAMA

TRIBUOK

INFILTRÁNDOSE AL NICHU DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA

1/7

Tribugrama es una hoja que te ayudará a recordar que elementos son indispensables el momento de desarrollar comunicación a tribus urbanas, de forma que aquellos que son importantes no queden fuera de tu comunicación o campaña, también será un soporte el momento de diseñar o elegir que elementos usar para lograr consistencia en el mensaje.

AGENCIA: Eureka

ELABORADO POR: Lorena Cervantes

Este tribugrama pertenece a la OP: oot - Minka

Instrucciones de uso en:

Recomendamos usar pasos en:

REDES SOCIALES: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8

BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING: 1 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8

BANNERS: 1 - 2 - 3

SITIO WEB: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8

OTRO: Para cualquier otro uso indefinido recomendamos usar por lo menos los pasos 1 - 2 - 3

1.- A QUÉ TRIBU VAS A PUNTAR?

Navega por "tribuok.com" para analizar las diferentes filosofías, formas de vida, vestimenta, lenguaje, grupos, símbolos, etc., de cada tribu de forma que se elija aquellas que estén dentro de los objetivos comunicacionales o que se considere que tienen potencial.

ROCKEROS

GÓTICOS

EMOS

PUNKEROS

HOPEROS

REGGAETONEROS

RASTAFARIS

GEEKS

COSPLAYS

¿Por qué? Es uno de los grupos más sólidos y respetados, y es la subcultura que más se identifica con la búsqueda de lo natural y anticomercial

2.- CAMUFLA TU IMAGEN

Antes de hablar, expresarte, opinar, proponer, revisa el diccionario de la tribu que elegiste en tribuok.com para revisar frases, palabras o expresiones que te ayuden a ser coherente en lo que le dices a las tribus urbanas.

Te recomendamos usar al menos 3 categorías y 2 elementos de cada una

SÍMBOLOS

TIPOGRAFÍA

VESTIMENTA

FILOSOFÍA

MÚSICA

COMENTARIOS:



INFILTRÁNDOSE AL NICHU DE LAS SUBCULTURAS



TRIBUGRAMA

2/7

3.- ¿QUÉ VAS A DECIR?

Antes de hablar, expresarte, opinar, proponer, revisa el diccionario de la tribu que elegiste en tribuok.com para revisar frases, palabras o expresiones que te ayuden a ser coherente en lo que le dices a las tribus urbanas.

¿QUÉ PALABRAS VAS A USAR?

EXPRESIÓN DE LA TRIBU:	SIGNIFICADO:
Babylon	sociedad occidental
lrie	sentirse bien
Primera luz	para referirse a la mañana
Templo	el cuerpo humano
Ital	vital, puro, saludable, no artificial.

4.- EVENTOS Y AUSPICIOS

Apoyar eventos o grupos que ellos mismos organizan desde la web, no sólo va a ser más rentable para ti, también vas a crear una relación en la cual te verán como parte importante de su mundo.

Puedes estar al tanto de sus eventos en el fan page de Tribuok en Facebook.

EVENTO	TIPO (TOCADA, CONCIERTO, FERIA, OTRO)	FECHA	VAS A PARTICIPAR	¿POR QUÉ?
Quitú Raymi 2012	Debate	14-dic-2012	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Presencia representando a rasta-parís
			Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
			Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
			Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
			Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
			Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
			Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
			Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	





INFILTRÁNDOSE AL NICHU DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA

3/7

5.-SONDEA TUS ACCIONES

Registra constantemente sus réplicas, opiniones y experiencias con tu comunicación o producto al que cual estas publicitando, has notar que te interesas y realizas acciones en tu comunicación tomando en cuenta sus opiniones.

REDES SOCIALES BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING BANNERS
 SITIO WEB OTRO

CÚAL: Facebook

TIPO DE ACCIÓN: Publicidad paga

LA ACCIÓN INICIA EL: 1ero DEL MES DE: diciembre 2012 Y TERMINA EL: 31 DEL MES DE: diciembre 2013

REGISTRO # DE RÉPLICAS POR SEMANA

	EN	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1													
2													
3													
4													
TOTAL													

COMENTARIOS:

ACCIONES A TOMAR:

6.- CAMBIA TUS PATRONES Y MANTENTE CUBIERTO.

No te estanques usando los mismos códigos que usaste en un inicio de tu comunicación; intenta ir cambiando y usando los diferentes ingredientes; si un mes usaste la música, al siguiente usa la ropa y al que sigue sus símbolos, etc., todos estos elementos los puedes usar en forma aleatoria apoyándote en tribuok.com.

DISTRIBUYE BIEN LOS CÓDIGOS QUE USARÁS A LO LARGO DEL AÑO, TE RECOMENDAMOS QUE TENGAS UN INTERVALO DE 3 MESES PARA REPETIR ALGUNO.

	EN	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SÍMBOLOS		/					✓						
TIPOGRAFIA			/					/				/	
VESTIMENTA	✓					✓				/			
FILOSOFIA				✓								✓	
MÚSICA					✓								
LENGUAJE									✓				

TRIBUOK

INFILTRÁNDOSE AL NICHU DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA

4/7

7.- SIGUE LA CORRIENTE, INTÉGRATE.

Tienes que estar continuamente monitoreando sus actividades, nuevas bandas, modas, jergas, etc.

RECUERDA QUE PUEDES ENCONTRAR GRUPOS DE LAS DIFERENTES TRIBUS URBANAS EN EL FAN PAGE DE FACEBOOK O EN TRIBUOK.COM

GRUPOS QUE VAS A SEGUIR

Alma Rasta _____

Movimiento Ecuador Reggae _____

La Casa Rasta. _____

8.-INFÍLTRATE Y COMUNICARÁS

La mejor estrategia es darse el tiempo de hacerse notar con mensajes, publicaciones, comentarios, etc. que hagan sentir a las personas que forman tu objetivo como alguien que se preocupa por ellos, que siente igual y que le gustaría ayudarlos con sus necesidades, solo así, una vez despejados los canales de comunicación podrás persuadirlos de adoptar una marca o un servicio, así que ten claro cuando y que acciones tomarás para infiltrarte y persuadir.

ENERO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES		✓		
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING			✓	
ACCIONES EN PÁGINAS WEB			✓	
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				✓
EVALUACIÓN				

FEBRERO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS		✓		
AUSPICIOS			✓	
RETROALIMENTACIÓN				✓
ACCIONES DE RESPUESTA				✓
EVALUACIÓN				



INFILTRÁNDOSE AL NICHO DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA

5/7

MARZO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU	✓	✓	✓	✓
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

ABRIL

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA			✓	✓
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

MAYO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA	✓			
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

JUNIO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA	✓			
ACCIONES EN REDES SOCIALES	✓	✓	✓	✓
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING	✓	✓		
ACCIONES EN PÁGINAS WEB	✓	✓	✓	✓
PUBLICIDAD EN BANNERS	✓			
AUSPICIOS	✓			
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA	✓	✓	✓	✓
EVALUACIÓN				

TRIBUOK

INFILTRÁNDOSE AL NICHU DE LAS SUBCULTURAS

TRIBUGRAMA

6/7

JULIO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN	✓	✓	✓	✓
ACCIONES DE RESPUESTA	✓	✓	✓	✓
EVALUACIÓN	✓	✓	✓	✓

AGOSTO

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA	✓	✓	✓	
EVALUACIÓN	✓	✓	✓	✓

SEPTIEMBRE

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

OCTUBRE

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				



INFILTRÁNDOSE AL NICHU DE LAS SUBCULTURAS

NOVIEMBRE

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU			/ /	
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES				
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

DICIEMBRE

	1	2	3	4
SEMANA				
INVESTIGACIÓN DE LA TRIBU				
DISEÑO DE LA CAMPAÑA				
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ACCIONES EN REDES SOCIALES	/ /	/ /	/ /	/ /
ACCIONES EN BLOGS, CHATS, Y NANO BLOGGING				
ACCIONES EN PÁGINAS WEB				
PUBLICIDAD EN BANNERS				
AUSPICIOS				
RETROALIMENTACIÓN				
ACCIONES DE RESPUESTA				
EVALUACIÓN				

¿NECESITAS AYUDA PARA VENDER TU IDEA?

ENCUENTRA ALGUNOS DATOS Y HERRAMIENTAS DE APOYO EN:



EN LA SECCIÓN TRIBOUK PARA PUBLICISTAS

APLICACIÓN EN FACEBOOK



EJEMPLO DE POST



EJEMPLO DE PUBLICACIÓN GRÁFICA



A screenshot of a social media post from the brand MINKA. The post features a black background with white, hand-drawn text and a colorful, blurred graphic element. The text reads: "para el templo", "para el irie", and "para vivir ita!". In the bottom right corner, the MINKA logo is displayed above the tagline "productos de comercio justo". The post interface includes the user's name "MINKA", the time "Hace 17 segundos", and interaction options: "Me gusta", "Comentar", and "Compartir".

MINKA
Hace 17 segundos

para el templo
para el irie
para vivir ita!

MINKA
productos de comercio justo

Me gusta · Comentar · Compartir